

Treball de Fi de Grau

Títol

Pla de Comunicació per dinamitzar el barri de Sant Antoni de Barcelona i el seu comerç.

Autoria

Marta Artigas i Mònica Briansó

Professorat tutor

Guillem Marca

Grau

Publicitat i Relacions Públiques



Tipus de TFG

Projecte

Data

19/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Pla de Comunicació per dinamitzar el barri de Sant Antoni de Barcelona i el seu comerç.		
Castellà:	Plan de Comunicación para dinamizar el barrio de Sant Antoni de Barcelona y su comercio.		
Anglès:	Communication Plan to dinamis the Sant Antoni distric of Barcelona and it's commerce.		
Autoria:	Marta Artigas i Mònica Briansó		
Professorat tutor:	Guillem Marca		
Curs:	2019/2020	Grau:	Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Publicitat, Pla de Comunicació, Comerç, Barri, Cohesió social
Castellà:	Publicidad, Plan de Comunicación, Comercio, Barrio, Cohesión social
Anglès:	Advertising, Communication Plan, Commerce, Neighborhood, Social cohesion

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Prova pilot per a l'ajuntament de Barcelona del Pla de Comunicació 2020 /2021 del barri de Sant Antoni per dinamitzar i augmentar les vendes del comerç del barri i el foment de la cohesió social dels veïns d'aquest.
Castellà:	Prueba piloto para el Ayuntamiento de Barcelona del Plan de Comunicación 2020/2021 del barrio de Sant Antoni para dinamizar y aumentar las ventas del comercio del barrio y fomentar la cohesión social de los vecinos.
Anglès:	Pilot test for the Barcelona City Council of the Communication Plan 2020/2021 of the Sant Antoni neighborhood to stimulate and increase the sales of the neighborhood commerce and promote the social cohesion of the residents.



MOLTES PELS BARRI

Pla de comunicació per dinamitzar el barri de Sant Antoni de Barcelona i el seu comerç

Autores: Marta Artigas i Mònica Briansó

Tutor: Guillem Marca



Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de ciències de la comunicació

Al Guillem, per haver-nos guiat al llarg de tot aquest projecte.
A la universitat, gràcies a la qual vam trobar-nos.
Als nostres amics, amb els qui hem compartit idees i opinions del projecte.
Als nostres pares, per ser-hi.
I finalment, a totes aquelles persones que fan possible el petit comerç i la vida
als barris.

ÍNDEX

1. Introducció.....	1
2. Marc Teòric.....	2
2.1. Situació Actual.....	2
2.1.1. Història.....	2
2.1.2. Situació Geogràfica.....	5
2.1.3. Situació Sociodemogràfica.....	20
2.1.4. Situació Socioeconòmica.....	21
2.1.5. Qualitat de vida.....	22
2.1.6. Especulació.....	28
2.1.7. Accions politicosocials recents.....	29
2.1.8. Activitats al barri.....	31
2.2. Públics.....	33
2.2.1. Veïns i veïnes.....	33
2.2.2. Entitats del barri.....	34
2.2.3. Comerciants del barri.....	36
2.2.4. Institucions.....	38
2.2.5. Turisme.....	39
2.2.6. Mitjans de comunicació.....	40
3. Hipòtesis.....	42
4. Metodologia.....	42
5. Anàlisi de les mesures de govern.....	43
6. Anàlisi de resultats.....	51
6.1. Benchmark.....	51
6.2. DAFO.....	57
6.2.1 Desenvolupament i contextualització del DAFO.....	61
7. Missió, visió i valors.....	76
8. Identitat Corporativa: <i>Branding</i>	76
8.1. Colors corporatius.....	76
8.2. Tipografia.....	77

8.3. Logotip.....	79
8.4. Aplicacions.....	80
9. Anàlisi del Target.....	86
10. Contact Points.....	87
11. Estratègia.....	87
12. Pla de Comunicació.....	88
12.1. Objectius generals.....	88
12.2. Objectius específics.....	89
12.2.1. Taula d'Objectius Específics i accions del pla de comunicació.....	90
12.3. Idea Força.....	91
12.3.1. Eslògan.....	91
12.4. Copy Strategy.....	92
12.5. Accions.....	93
12.5.1. Accions genèriques del projecte.....	93
12.5.1.1. Cartells gràfics genèrics.....	94
12.5.1.2. Díptics.....	97
12.5.1.3. Web.....	103
12.5.1.4. Perfil Xarxes Socials.....	104
12.5.1.5. "Influencers" de barri.....	106
12.5.2. Accions específiques del pla de comunicació.....	108
12.5.2.1. De balcó a balcó.....	108
12.5.2.2. Vincles.....	111
12.5.2.3. L'Arbre Genealògic de Sant Antoni.....	113
12.5.2.4. Aparadora'm.....	117
12.5.2.5. Tallers al carrer.....	123
12.5.2.6. App Calendari de Sant Antoni.....	125
12.5.2.7. La Bandera.....	127
12.5.2.8. Les Receptes de Sant Antoni.....	128
12.5.2.9. Antònia Beer Fest.....	131
12.5.2.10. La Porca Solidària.....	134

12.5.2.11. Sant Antoni i el cafè de les taules rodones.....	137
12.5.2.12. Mascaretes.....	139
12.5.2.13. Nova normalitat Plataforma.....	143
12.5.2.14. Val per fer valdre el barri.....	147
12.5.2.15. Totebags.....	151
12.5.2.16. Tengui.....	154
12.5.2.17. Àgora Sant Antoni.....	156
12.5.2.18. Ràdio Calàbria 66.....	159
12.5.2.19. El Joc del Clip.....	161
12.5.2.20. La desfilada de Sant Antoni.....	165
12.6. Calendari.....	170
12.7. KPI's.....	171
12.7.1. Taula de KPI'S i accions específiques del pla de comunicació.....	179
12.8. Pressupost.....	180
12.8.1 Taula pressupost general.....	181
12.8.2. Desglós pressupost equip humà.....	182
12.8.3. Taula pressupost equip humà.....	183
12.8.4. Desglós pressupost accions genèriques.....	184
12.8.5. Taula pressupost accions genèriques.....	184
12.8.6. Desglós pressupost accions específiques.....	184
12.8.7. Taula pressupost accions específiques.....	192
13. Conclusions.....	194
Bibliografia.....	198
Annexos.....	207

1. Introducció

El present treball neix de la motivació de dues estudiants de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona d'aportar el seu granet de sorra a la societat, mitjançant projectes, dins del sector de la comunicació. Som la Marta Artigas i la Mònica Briansó, companyes de classe, i vam decidir realitzar el treball de final de grau conjuntament perquè teníem objectius personals comuns a l'hora d'afrontar un projecte d'aquesta envergadura.

La Mònica és una targarina entregada a la seva ciutat, amb un caràcter activista i experiència en el món de l'associacionisme. La Marta és una noia que ha nascut al barri de Sant Antoni de Barcelona on hi ha fet vida, i també, per sort o per desgràcia, ha viscut l'evolució d'aquest. Les dues, amb conviccions i ideals clars hem decidit emprendre un projecte on poder aplicar els coneixements, tant teòrics com pràctics, adquirits al llarg de la nostra trajectòria universitària.

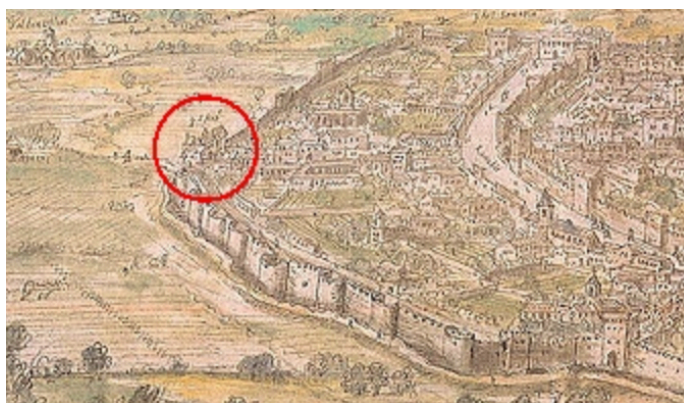
Tot va començar amb un munt de debats entre nosaltres dues sobre el paper que teníem a la societat com a futures publicistes, i aquests, es van convertir en d'idees i projectes creatius orientats a la millora del benestar social i representant a una comunitat en estat de vulnerabilitat, com és en aquest cas, el comerç local i de proximitat. I que després, en estructurar totes les nostres idees i justificar-les, vam veure que realment es podia tirar endavant, i que fins i tot, hi hauria la possibilitat de convertir-lo en una proposta real. És per això que el projecte és presentat, de manera fictícia, com una prova pilot per a l'Ajuntament de Barcelona, entitat que suposadament comparteix un interès comú al nostre per desenvolupar un pla de comunicació com el que presentarem a continuació.

2. Marc Teòric

2.1. Situació Actual

2.1.1. Història

Cal situar el barri de Sant Antoni de forma històrica en l'anàlisi de la situació. El nom del barri té l'origen en el convent de Sant Antoni el qual té el seu origen a finals del segle XI es tractava d'un hospital, església i convent a tocar de la muralla ponent de la ciutat. El convent tenia la funció d'exercir un control sanitari dels viatges en la seva entrada a la ciutat de Barcelona. La primera pedra d'aquest convent es va posar l'any 1430 i l'any 1791 es va extingir l'ordre. (Baldri, 2006). En l'actualitat el convent correspon a l'Escola Pia de Sant Antoni.



Imatge 1: Convent de Sant Antoni a tocar de la muralla dibuix d'Antoni, Van der Wyngarde (1563)

El barri forma part del districte de l'eixample amb el qual el Pla Cerdà, creat per Ildefons Cerdà l'any 1860 és un tret distintiu de la seva història. Aquest pla es va convertir en necessari en el pas de la Barcelona agrícola a la Barcelona de les fàbriques i les ciutats. En el disseny del pla Cerdà va tenir en compte les situacions polítiques i socials que es veien influenciades per les lluites obreres, les epidèmies i la mortalitat. Una de les principals conclusions que va treure Cerdà va ser que a menys superfície urbana per habitatge, més mortalitat. És per això que en el seu pla la sociabilitat humana i la ciutat són indissociables (Pallarès, 2005).

El concepte de ciutat per Cerdà era el següent: “Ciudad es un conjunto de cosas diversas y heterogéneas armonizadas por la fuerza de la sociabilidad humana” (Cerdà, 1868). Per Cerdà l’urbanització era “Cualquier acto que tienda a agrupar la edificación y a regularizar su funcionamiento en el grupo ya formado”. Conjunto de principios, doctrinas y reglas que deben aplicarse para que la edificación y su agrupamiento, lejos de comprimir y desvirtuar las facultades físicas, morales e intelectuales del hombre social, sirvan para fomentar su desarrollo y vigor y para acentuar el bienestar individual, cuya suma forma la felicidad pública” (Cerdà, 1868).

Una de les finalitats d’aquest pla era la distribució correcta dels serveis a la ciutat. Per tal que la població pogués satisfer les seves necessitats de forma més immediata. L’objectiu era minimitzar la distància que havia de fer la persona consumidora per aconseguir un servei determinat. A més a més el pla pretenia donar més importància a les places públiques i als carrers perquè d’aquesta manera poguessin organitzar-se unitats veïnals i així millorar la comunicació social. És per això que el pla contemplava que dins de les illes que hi hagués jardins a més a més els carrers van ser distribuïts seguint un model de quadrícula hipodàmica amb les següents amplituds 20, 30 i 60. Moltes de les directrius del pla finalment no van aplicar-se o van modificar-se en benefici d’interessos econòmics i especulatius més que socials (Pallarès, 2005).

El pla Cerdà va ser imposat pel Govern central, desacreditant la decisió de l’Ajuntament de Barcelona de l’època, el qual mitjançant un concurs de projectes urbanístics l’any 1859 va escollir el projecte de Rovira i Trias. Aquesta imposició per part del govern central va provocar que Barcelona rebutgés el Pla Cerdà apel·lant en què era una mesura centralista. La qual a més a més va ser criticada per desaprofitar molt d’espai amb les zones verdes.

L’eixample i per tant el barri de Sant Antoni es van construir a la darreria del segle XIX i principis del segle XX. Tot l’eixample va constituir un conjunt arquitectònic

modernista que és únic a Europa (Ajuntament de Barcelona, 2019a).

Tal com marcava el pla Pla Cerdà, es va construir el Mercat de Sant Antoni, actualment un dels edificis més emblemàtics de l'eixample. El mercat va ser el primer mercat de Barcelona que va construir-se fora de les muralles de l'antiga ciutat, va esdevenir per tant, símbol de l'alliberament dels murs de la ciutat. Va ser dissenyat per l'arquitecte Antoni Rovira i Trias. El mercat va agafar el nom del convent de Sant Antoni, esmentat anteriorment. El mercat va edificar-se entre l'any 1872 i l'any 1882. L'activitat del mercat es va iniciar quan no hi havia habitatges construïts al seu voltant. L'any 1929 l'Ajuntament va construir una marquesina per donar aixopluc a tots els productes que no eren de caràcter alimentari, els diumenges, en aquesta mateixa marquesina acollia el Mercat Dominical del Llibre. Mercat conegut pels partidaris de la llibertat d'expressió durant el franquisme, ja que s'hi podien trobar llibres prohibits per Franco. Molts intel·lectuals com ara Guimerà, Pedroló, Moix, Rusinyol... van anar al mercat de Sant Antoni per connectar amb aquestes idees i polítiques internacionals.

De l'any 2009 al 2018 el mercat es va sotmetre a una remodelació la qual va preservar l'estructura modernista del mercat i l'arquitectura de ferro (Betevé, 2019).



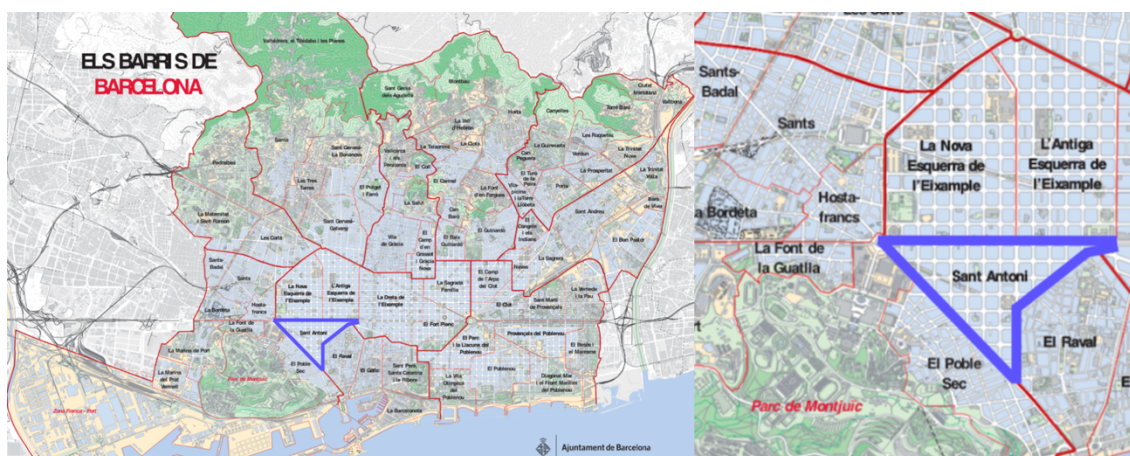
Imatge 2: Mercat de Sant Antoni, Betevé (2018).

També la història del barri de Sant Antoni va molt lligada amb l'Exposició Internacional de Barcelona l'any 1929 la qual va suposar una remodelació de la ciutat en concret, la muntanya de Montjuïc i zones pròximes a aquesta com ara Plaça Espanya, l'eliminació de les barraques a Paral·lel i Gran Via i Urbanització de l'Avinguda Mistral.

Un altre edifici emblemàtic del barri va ser la sala Grand Price, en la qual s'hi havien acollit incomputables actes polítics, esportius i culturals. Tant abans com durant la Guerra Civil va acollir nombrosos actes polítics. A partir de l'any 1939 es va convertir un espai on es feien combats de boxa i fins i tot algunes misses. En els últims anys del Grand Price van haver-hi concerts com ara el de Maria del Mar Bonet o el Festival de Poesia Catalana, l'any 1970. Finalment, el 2 de març de 1973 l'edifici va ser enderrocat. (Geografia Literària dels Països Catalans, 2019)

2.1.2. Situació Geogràfica

El barri de Sant Antoni de Barcelona delimita geogràficament a través de l'Avinguda Paral·lel amb El Poble Sec i el Parc de Montjuïc. A través de la Gran Via de les Corts Catalanes delimita amb La Nova Esquerra de l'Eixample i l'Antiga Esquerra de l'Eixample i finalment, a través de la ronda de Sant Antoni i la ronda de Sant Pau delimita amb el barri El Raval. Tal com podem veure en els següents mapes:



Imatge 3: Mapa dels Barris de Barcelona, extret de la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona. Posteriorment modificat per a la realització d'aquest treball (Ajuntament de Barcelona, 2019).



Imatge 4: Mapa del Barri de Sant Antoni, extret de la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona. Ha estat modificat per aquest treball amb l'objectiu de focalitzar l'interès en Sant Antoni (Ajuntament de Barcelona, 2019).

D'aquest barri caldria destacar-ne un total de sis interiors d'illa com podem veure assenyalats en el mapa. Aquesta és una dada que es contraposa a les quaranta-cinc illes (havent descomptat l'illa que correspon al Mercat de Sant Antoni) que té el barri en total. Totes aquestes illes segons el pla projectat inicialment per Cerdà haurien de tenir interiors d'illa però la realitat és que només en són sis: Jardins de Tete Montoliu, Jardins Càndida Pérez, Jardins de Maria Manonelles, Jardins de Maria Matilde Almendros, Jardins de Tres Tombs, Jardins de Mercè Vilaret.

A més a més el barri compta amb una illa la qual està únicament dedicada al Mercat de Sant Antoni. Aquesta illa amb les altres tres que té al voltant conformen una Superilla. L'avinguda Mistral és també un altre tret geogràfic del barri. Aquesta trenca amb la quadrícula de l'eixample a causa de la seva inclinació diagonal. És rellevant ja que correspon a un tram històric d'accés a Barcelona.

Pel que fa als carrers que formen el barri, els paral·lels al mar, serien: Sepúlveda, Florida Blanca, Tamarit, Manso, Parlament, Marqués de Campo Sagrado i Aldana.

A continuació, pel que fa als carrers perpendiculars al mar de oest a est seien: carrer de Llança, carrer de Vilamarí, carrer d'Entença, carrer de Rocafort, carrer de Calàbria, carrer de Viladomat, carrer de Borrell, carrer d'Urgell, carrer de Villarroel, carrer de Casanova, carrer de Muntaner i carrer Aribau. (Ajuntament de Barcelona, 2019b)

El barri compta amb un total de cinquanta-una parades de bus les quals corresponen a les línies: 13, 21, 46, 52, 55, 59, 65, 79, 91, 120, 121, 165, D20, D50, H12, H14, H16, V9 i V11. El barri també compta amb dinou parades de metro les quals corresponen a les línies: L1, L2, L3 i FM (Funicular de Montjuïc). Finalment també té dues parades de FGC amb les línies: R6, R5, S8, S4, S33 i L8.

Pel que fa a les estacions de Bicing, el barri compta amb quinze d'aquestes, les quals totes compten amb el nou model de bicicletes de l'Ajuntament de Barcelona. Finalment pel que fa als taxis hi ha un total de cinc parades de taxis.

També en referència als transports, el barri compta amb els següents equipaments: 5 carrils bici, 80 punts per aparcar les bicicletes, 88 zones de càrrega i descàrrega, dos punts per a vehicles elèctrics de recàrrega i dues gasolineres. (Ajuntament de Barcelona, 2019b)

Per l'anàlisi, serà també necessari saber quines són les seccions censals que corresponen al barri aquestes es troben repartides per àrea geogràfica i són les següents:



Administració

- Oficina Municipal d'informació al Consumidor
- Punt BCN. Quiosc de Tràmits i Serveis

- B&B Events
- Centre de Normalització Lingüística de l'Eixample
- Comissaria de Mossos d'Esquadra de l'Eixample
- Direcció d'Atenció Primària de l'Eixample

- Direcció General d'Economia Social, el Tercer Sector, les Cooperatives i l'Autoempresa.
- Direcció General de la Inspecció al Treball
- Direcció General de Relacions Laborals i Qualitat en el Treball
- Gremi d'Industrials Firaires de Barcelona i Província - Gremi Firaires de Catalunya
- Oficina de Gestió Empresarial
- Oficina de tramitació del DNI i Passaport
- Equip d'Assessorament i Orientació Psicopedagògica Deficients Visuals - Organización Nacional de Ciegos de España
- Servei Territorial de Trànsit de Barcelona - Servei Català de Trànsit
- Subdirecció General d'Economia Social i Cooperatives
- Subdirecció General de Seguretat i Condicions de Salut en el Treball
- Subdirecció General de Seguretat Industrial
- Subdirecció General Gabinet Tècnic
- Subdirecció General Planif. i Suport Tècnic
- Subdirecció General Relacions Laborals

Allotjament

Hotels

3 Estrelles

- BCN Urban Hotels Gran Ronda - HB-004557
- Hotel Acta Splendid - HB-004050
- Hotel Caledonian - HB-004002
- Hotel Evenia Rocafort - HB-004197
- Hotel HCC Lugano - HB-004598
- Hotel Market - HB-004360

4 Estrelles

- Hotel Advance - HB-004450

- Hotel Catalonia Gran Via - HB-004524
- Hotel Sunotel Central - HB-004348
- Hotel Two by Axel - HB-004688
- Hotel Vilamarí - HB-004177

Albergs

- Alberg The Bird House 2 - AJ000680
- Alberg The Bird House - AJ000599
- Holidays Bcn Hostel - AJ000622
- Paraiso Travellers Hostel - AJ000619
- St. Paul Hostel - AJ000611
- Tailor's Hostel - AJ000616
- Toc Hostel Barcelona - AJ000625

Pensions

- Hostal Balkonis - HB-004611
- Hostal Cèntric - HB-002694
- Hostal Delfos - HB-003924
- Hostal El Puchi Barcelona - HB-001690
- Hostal Els Àngels - HB-003356
- Hostal Plaza de Goya 2 - HB-004489
- Hostal Plaza Goya BCN 1 - HB-004368
- La Casa de Antonio Petit Hotel - HB-004666

Cultura i oci

Arquitectura

- Cases Francesc Ferreras
- Edifici de la Fàbrica Moritz - Espai Gastronòmic i Cultural
- Mercat de Sant Antoni

Arxius i centres de documentació

- Arxiu Municipal del Districte de l'Eixample
- Arxiu Parroquial - Parròquia de la Preciosíssima Sang de Nostre Senyor Jesucrist

- ARXIU PARROQUIAL - Parròquia de Sant Domènec Guzmán
- Arxiu Parroquial - Parròquia de Sant Ferran

Associacions culturals i científiques

- Ateneu Layret
- Discapacitados Gay
- Fundació Isaac Albéniz
- Fundació Joaquin Sero
- Fundació Lluís Llach
- Fundació Privada ECOM
- Fundació Privada Tallers de Catalunya
- Secció Fotografia - Unió Excursionista de Catalunya de Barcelona

Auditoris i Sales de concert

- Auditori - Sala d'Actes - Calàbria 66. Espai i Moviment per l'Educació, la Cultura i el Veïnatge a Sant Antoni
- L'Ex-Designer Project Bar
- Auditori - Organización Nacional de Ciegos de España
- Sala Vivaldi

Biblioteques

- Biblioteca Sant Antoni - Joan Oliver
- Biblioteca - Organización Nacional de Ciegos de España
- Arxiu Bibliogràfic Excursionista - Unió Excursionista de Catalunya de Barcelona

Cinemes

- Cinemes Renoir *Floridablanca

Editorials:

- dpr-barcelona
- Ediciones Arrahona S.L.
- Edicions Hipòtesi
- Editorial Art Enterprise S.L.
- Editorial Bosch

- Editorial Salvatierra S.L.
- Editorial Tesys
- Elsevier Información Preofesional S.A.
- Elsevier Prensa S.A.
- Grup d'Estudis Pedagògics

Sales d'exposicions

- Botiga Vallery
- Galeria d'Art Carmen Clusellas
- Espai de Consum Responsable - Oficina Municipal d'Informació al Consumidor

Espais de joc per a infants

- Àrea de Joc Infantil - Interior d'Illa Jardins de Maria Matilde Almendros
- Àrea de Joc Infantil - Jardins de Tete Montoliu
- Àrea de Joc Infantil - Jardins Interior d'Illa de Maria Manonelles
- Àrea de Joc Infantil - Jardins Interior d'Illa de Tres Tombs
- Àrea de Joc Infantil - Jardins Interior d'Illa Mercè Vilaret
- Àrea de Joc Infantil a l'Avinguda Mistral - Calàbria - Rocafort
- Àrea de Joc Infantil a l'Avinguda Mistral - Calàbria - Tamarit
- Àrea de Joc Infantil a l'Avinguda Mistral - Sepúlveda - Rocafort

Espais de música i copes

- Bar Museum
- Discoteca Metro
- L'Ex-Designer Project Bar
- Restaurant Cocteleria Ebano
- Restaurant Cuba de Janeiro
- Restaurant El Mama & La Papa
- Restaurant Los Juanele
- Restaurant Tickets Bar
- Sala Vivaldi

Espais de participació ciutadana

- Associació Cultural La Visiva
- Associació Espai Brut
- Calàbria 66. Espai i Moviment per l'Educació, la Cultura i el Veïnatge a Sant Antoni
- Grup de Gent Gran - Casal de Sords de Barcelona
- Grup de Joves - Casal Lambda
- Centre Cívic Cotxeres Borrell
- Casal Infantil Cotxeres Borrell - Centre Cívic Cotxeres Borrell
- Centre Juvenil Ixent
- Espai de Gent Gran Sant Antoni
- Espai Social Barcelona Borrell

Grups de manifestacions tradicionals

- Colla dels Diables i La Porca de Sant Antoni
- Coral Bell Horitzó
- Trabucs de Sant Antoni
- Coral Xaragall

Llibreries

- Botiga Llibreria Modelisme Rocafort
- Llibreria Calders
- Llibreria de la Imatge Promarex
- Llibreria Dismar
- Llibreria Gadiàl
- Llibreria Manchester
- Llibreria Mistral
- Llibreria Torradas
- Llibreria Universal
- Llibreria Urgell

Jardins i miradors

- Interior d'Illa Jardins de Maria Matilde Almendros
- Jardinets de l'Alguer

- Jardins de Tete Montoliu
- Jardins Interior d'Illa Càndida Pérez
- Jardins Interior d'Illa de Maria Manonelles
- Jardins Interior d'Illa de Tres Tombs
- Jardins Interior d'Illa Mercè Vilaret

Sales d'actes

- Auditori - Sala d'Actes - Calàbria 66. Espai i Moviment per l'Educació, la Cultura i el Veïnatge a Sant Antoni
- SALA D'ACTES - Centre Juvenil Ixent

Teatres

- Aquarella Music Restaurant Conference Hall
- Espai Escènic Tísner - Centre Cívic Cotxeres Borrell
- Teatre - Centre Educatiu Maria Auxiliadora
- Teatre - Centre Educatiu Salesià de Sant Josep

Educació

Educació Infantil

- Centre Educatiu Sagrat Cor *Aldana
- Centre Educatiu Salesià de Sant Josep
- Centre Educatiu Sant Francesc d'Assís
- Escola Bressol Municipal Els Tres Tombs
- Escola Ferran Sunyer
- Llar d'Infants Apolo X
- Llar d'Infants Bambi Roig
- Llar d'Infants El Petit Rossinyol
- Parvulari Betlem

Educació Primària

- Centre Educatiu Maria Auxiliadora
- Centre Educatiu Sagrat Cor *Aldana
- Centre Educatiu Salesià de Sant Josep
- Centre Educatiu Sant Francesc d'Assís
- Escola Ferran Sunyer
- Escola Pia Sant Antoni

Educació Secundària

- Centre Educatiu Salesià de Sant Josep
- Escola Pia Sant Antoni

Formació Professional

- Centre Educatiu Ceir Arco *Villarroel
- Centre Educatiu Miguel Griñó
- Escola de Perruqueria Miguel Griñó
- Institut Lluïsa Cura

Formació Ocupacional

- Fundació PRAHU Projectes i Ajudes Humanitàries

Formació Universitària

- Aules de Formació Permanent per a la Gent Gran de Barcelona

Autoescoles

- Autoescola Cota *Rocafort
- Autoescola Master *Parlament
- Autoescola Olimpia
- Autoescola Paral.lel
- Autoescola Racing School *Floridablanca

Centres d'ensenyament de Règim Especial

- Centre d'ensenyament musical de barcelona

Llocs de culte

Budisme

- Dudjom Tersar, Centre budista Yeshe Nyingpo Barcelona

Cristianisme

- Associació Cristiana de Gais i Lesbianes de Catalunya
- Associació Fe i Llum
- Església de Sant Josep i Maria Auxiliadora
- Església Evangèlica Assemblies de Germans - Mistral
- Església Evangèlica Assemblies Internacionals dels Primogènits - Espanya (Tabernacle of Glory)
- Franciscanes Missioneres de la Immaculada Concepció

- Parròquia de la Preciosíssima Sang de Nostre Senyor Jesucrist
- Parròquia de Sant Domènec Guzmán
- Parròquia de Sant Ferran
- Caritas Parroquial - Parròquia de Sant Ferran

Hinduisme

- Fundació Filokalia - Amics d'Amma

Islam

- Islamic Relief España

Medi Ambient

- Contenedor de Roba Amiga *Jardins Interior Illa Maria Matilde Almendros
- Contenedor de Roba Amiga *Punt Verd de Barri Mercat de Sant Antoni
- Punt Verd de Barri - Mercat de Sant Antoni

Mercats i Centres comercials

- Gremi d'Industrials Firaires de Barcelona i Província - Gremi Firaires de Catalunya
- Mercat de Sant Antoni
- Mercat Dominical de Sant Antoni
- Mercat Encants de Sant Antoni

Sanitat

Atenció primària

- Centre d'Atenció Primària Manso

Centres mèdics privats

- Associació Parlament per la Salut Mental
- Centre Cardiocerc
- Centre Estudis i Teràpia del Comportament
- Centre Iniciatives psicosocials
- Centre Koré
- Centre Mèdic Manso
- Centre podològic MistralClinica Dental Molina

- Clínica Dental The Practice
- Clínica Dental Bucalia
- Clínica Dental Doctor Pedro Andreu Torres
- Clínica Dental Dra. Immaculada Vela
- Clínica Dental Dr. Livio
- Clínica Dental Dr. Padrós *Paral.lel
- Clínica Dental J Palencia
- Clínica Dental Lorea
- Clínica Dental Martinez Vilaseca
- Clínica Dental Merino
- Clínica Dental Rebeca Marco
- Clínica Dental Tendencia

Farmàcies

- Farmàcia Adelina Garcia Pastor
- Farmàcia Allue Mugarra
- Farmàcia Almor Andreu
- Farmàcia Balañá Crespo
- Farmàcia Carbonell Roger
- Farmàcia Ciurana Ribas
- Farmàcia Colomer Méndez
- Farmàcia Costa Codina
- Farmàcia de Dou Reales
- Farmàcia Francés Ferrando
- Farmàcia Godia Tresánchez
- Farmàcia Guillemí Basté
- Farmàcia Herrero Cerdá
- Farmàcia Isabelle Rives
- Farmàcia Jufresa Madroñal
- Farmàcia Martínez García
- Farmàcia Martínez Vaya
- Farmàcia Mascaró Llopart
- Farmàcia Pujadas Zaragoza

- Farmàcia Reverter Agüeras
- Farmàcia Riba
- Farmàcia Rivera Arnadis
- Farmàcia Torrens Cortés
- Farmàcia Ventura Cebrià
- Farmàcia Vilaplana Batalla
- Farmàcia Vives Ferrer

Mitjans de comunicació

Diaris

- Diàri 20 Minutos Barcelona

Agències de premsa

- Agència Europa Press

Revistes

- Revista Gemología - Asociación Profesional de Gemologia
- Federació Catalana de Boxa Amateur

Serveis Socials

- Associació Assistència a Dones Agredides Sexualment
- Associació Catalana d'Ataxies Hereditàries
- Associació Catalana d'Esclerosi Múltiple JM Charcot
- Centre Especial de Treball ACDEM - Associació Catalana d'Esclerosi Múltiple JM Charcot
- Associació d'Afectats de Retinosi Pigmentària a Catalunya
- Associació Lligam per a la Inserció Social de Dones
- Centre de Dia Noray
- Centre de Dia Sant Antoni
- Centre de Serveis Socials Sant Antoni
- Serveis Socials COCARMI - Comitè Català de Representants de Persones amb Discapacitats
- Equip d'Atenció a la Infància i Adolescència *Sants-Montjuïc

- Servei social d'integració laboral de persones amb disminució física
 - Federació d'Entitats Col·laboradores amb el Minusvàlid de Barcelona
- Fundació Esclerosi Múltiple
- Centre Especial de Treball Fundació Esclerosi Múltiple - Fundació Esclerosi Múltiple
- Centre Ocupacional Paideia - Fundació Paideia
- Llar Residència Empordà *Ronda Sant Pau - Fundació Privada Aspasim - Vicenta Verdú
- Llar Residència Selva*Ronda Sant Pau - Fundació Privada Aspasim - Vicenta Verdú
- SSIL Extern - Fundació Privada Tallers de Catalunya
- Habitatges amb Serveis per a Gent Gran Marqués de Campo Sagrado
- Centre Especial de Treball Enei-intress - Institut del Treball Social i Serveis Socials
- Llar residència ACIDH 6 (Sant Antoni)
- Llar Residència ASPANIAS III
- Organización Nacional de Ciegos de España
- Centre de Recursos Educatius Once Barcelona - Organización Nacional de Ciegos de España
- Pis Terapèutic Paral·lel
- Residència Assistida per a Gent Gran Llevant
- Residència Assistida per a Gent Gran Nova Alegria
- Centre de Dia - Residència Assistida per a Gent Gran Nova Alegria
- Centre de Dia - Residència Assistida per a Gent Gran Sidibel
- Residència Assistida per a Gent Gran Sidibel
- Servei d'Atenció a Immigrants, Emigrants i Refugiats *Av. Paral·lel

Transports i serveis relacionats

Serveis privats

- Aparcament Aparcaments i Sports

- Aparcament BAMSA Urgell
- Aparcament Carpofores Mejias Contreras
- Aparcament Ciento Tres
- Aparcament Esportiu Rocafort
- Aparcament Essex
- Aparcament G.R.A.T.S.A. *Casanova
- Aparcament INEXES
- Aparcament Inmuebles y estructuras
- Aparcament Monterrey
- Aparcament Muntaner Center
- Aparcament Máximo González Pérez
- Aparcament Núñez y Navarro Borrell
- Aparcament Nuñez y Navarro Rocafort
- Aparcament Olímpic
- Aparcament Park-Quel
- Aparcament Pratsa
- Aparcament Ràfols Raventós *Sepúlveda
- Aparcament Sepúlveda 92
- Aparcaments Garvi S.A.
- Aparcament Tamarit
- Aparcament Urgell
- Aparcament Villur
- Aparcament Aiguajoc - Centre Esportiu Municipal Aiguajoc Borrell

2.1.3. Situació sociodemogràfica

A Barcelona actualment hi viuen 1.620.343 persones segons dades de l'Institut d'estadística de Catalunya al 2018. El barri de Sant Antoni forma part del districte de l'Eixample on viuen 264.874 persones del total de Barcelona. És el districte més nombrós de la ciutat, després hi hauria Sant Martí i Sants-Montjuïc.

El districte de l'Eixample es divideix en els següents barris: Sant Antoni, La Nova Esquerra de l'Eixample, L'Antiga Esquerra de l'Eixample, La Dreta de l'Eixample, El Fort Pienc i Sagrada Família.

El departament d'estadística i difusió de dades de l'Ajuntament de Barcelona, recull de forma anual l'anàlisi de dades del nombre d'habitants i superfície de cada un dels barris. Segons les dades recollides el 2018, el barri de Sant Antoni té una població de 38.182 persones, una superfície de 80,1 hectàrees i una densitat de 479 habitants per hectàrea.

D'aquests 38.090 habitants, 19.979 són dones i 18.111 homes. Per tal d'inserir més profundament en les dades també s'ha observat el nombre d'habitants per grans grups d'edats. De 0-14 anys hi ha 3.935 habitants, d'entre 15 i 24 anys 3.099, d'entre 25 i 64 anys 22.434 persones i de 65 anys o més 8.624.

El nombre de domicilis que s'hi poden trobar a Sant Antoni és de 16.394, amb 2,3 persones de mitjana per domicili.

En el districte de l'Eixample és on hi trobem més població estrangera amb un total de 54.461 persones. Del total d'habitants del barri de Sant Antoni, 8.437 són estrangers. D'aquests, 2.639 habitants són immigrants dels quals 1.802 amb nacionalitat estrangera i 837 espanyola. Podem dir, per tant, que el 22% de la població del barri són estrangers. D'aquests les nacionalitats més freqüents són Itàlia, Xina i Filipines (Ajuntament de Barcelona, 2019c).

2.1.4. Situació socioeconòmica

L'índex de renda del barri de Sant Antoni ha anat en augment des del 2012. Valorant la renda mitjana de Barcelona amb el número 100, el 2012 el barri de Sant Antoni estava per sota, amb un 94,8 i amb una variació del 0,2 ha augmentat fins al 2017 amb un total del 104,2. Per tant, observem que la situació de la renda al barri és favorable.

Per tal de fer-se una idea del moviment que hi ha en el barri, és important mencionar la superfície cadastral que es destina a l'activitat en metres quadrats, i així entendre el valor que ocupa el sector del comerç. Aquesta superfície ha augmentat en els últims 6 anys en un 14,2%. El 2012 era de 576.640 m² i en canvi, el 2018 de 660.870 m².

El 33,9% del total del 2018, estava destinat al comerç, però aquest, sent el percentatge més elevat, ha patit una disminució del 5,3%, la més considerable respecte tots els sectors. Per altra banda, el turisme i l'hoteleria ha tingut una situació molt favorable. El 2012 ocupava un 5,4% i ha augmentat un 7,8% en comparació amb el 2018, ocupant un 14,6% del total.

Dins del mercat de treball en el barri de Sant Antoni, l'atur ha anat a la baixa. Al 2012 hi havia 2.551 persones aturades, en canvi, el 2018, 1.514.

D'aquestes 1514 persones a l'atur, el 52, 1% són dones i el 47,9% homes. També s'observa que el 21% són estrangers (Ajuntament de Barcelona, 2019d).

2.1.5. Qualitat de vida

La qualitat de vida és un concepte que té molta importància i impacte en la nostra societat. El terme fa referència a un conjunt de valors i aspiracions humanes universals com ara: la consecució de felicitat, el benestar o unes condicions òptimes. "En els últims anys aquest ha estat un concepte que ha passat de ser molt filosòfic a ser un principi bàsic a l'hora de parlar de la prestació de serveis" (Departament de benestar social i família, 2019). Per això és necessari fer referència a la qualitat de vida en aquest anàlisi inicial. En els últims quatre anys la qualitat de vida ha estat directament vinculada amb el partit al govern de la ciutat de Barcelona, Barcelona en Comú. Aquest partit en un primer moment va néixer com a plataforma ciutadana, més tard va convertir-se en un partit polític. Es tracta d'un partit d'alineació política d'esquerres.

Sota el mandat d'aquest partit s'han impulsat diverses millores amb l'objectiu de millorar la qualitat de vida al barri com ara: La reobertura del Mercat de Sant

Antoni, mantenint-hi el mercat del llibre els diumenges o el dels encants. La incorporació de més espai públic i verd, un total de 26.000 metres quadrats. Gràcies a la Superilla i la seva primera plaça, Contxa Pérez (en record a una miliciana anarquista i paradista del Mercat) en la cruïlla entre Tamarit i Borrell. També a través d'un nou pla d'Usos s'ha intentat protegir el comerç de proximitat, prohibint l'obertura de pisos turístics i regulant els comerços destinats a la restauració, lloguer de vehicles, botigues de records de Barcelona...

Pel que fa a l'habitatge, s'han dut a terme les següents mesures en els últims anys:

- Evitar la creació de nous allotjaments turístics (Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics, 2019).
- Ajudes per rehabilitar habitatges o pagar els lloguers a persones amb nuls recursos econòmics.
- Sancionar als propietaris que practiquin assetjament immobiliari.
- Impulsar una taula d'habitatge per tal de fer front als casos d'expulsió veïnal.

Pel que fa a l'educació, s'han dut a terme les següents mesures en els últims anys:

- Millora dels entorns escolars.
- Creació d'un espai de suport per a famílies amb infants de 0 a 3 anys. Centre Cívic de Cotxeres Borrell.
- Ampliació de places a l'escola de bressol Tres Tombs

Finalment, pel que fa als drets socials, les següents mesures, s'han dut a terme:

- Espai veïnal Calàbria, 66, on diversos grups poden participar en la creació de projectes artístics, culturals i reivindicatius.
- Crear la "Superilla social" servei d'ajuda a domicili per a persones grans.
- Obertura del nou centre LGTB de la ciutat.

- Creació d'una Taula de Salut Comunitària per fer front als temes de salut en el barri. (Barcelona en Comú, 2019).

Aquestes doncs, són les millores en la qualitat de vida que ha promogut en els últims quatre anys l'Ajuntament de Barcelona. Però a l'hora de mesurar la qualitat de vida és important fer-ho a partir de més indicadors. Segons el projecte *How's Life?* de OECE, els indicadors per mesurar la qualitat de vida són els següents: Salut, Balanç de vida i treball, Educació i Aprenentatge, Relacions socials, Compromís cívic i govern, Qualitat del medi ambient, Seguretat personal, Benestar subjectiu, Ingressos i riquesa, Feina i salaris i Vivenda. (OECD, 2019).

Pel que fa a la Salut. La taxa d'esperança de vida i envelliment són superiors a la mitjana de Barcelona tot i que la natalitat és més baixa (Situació demogràfica de l'Eixample, 2019). També com hem vist anteriorment, el barri compta amb un centre d'atenció primària.

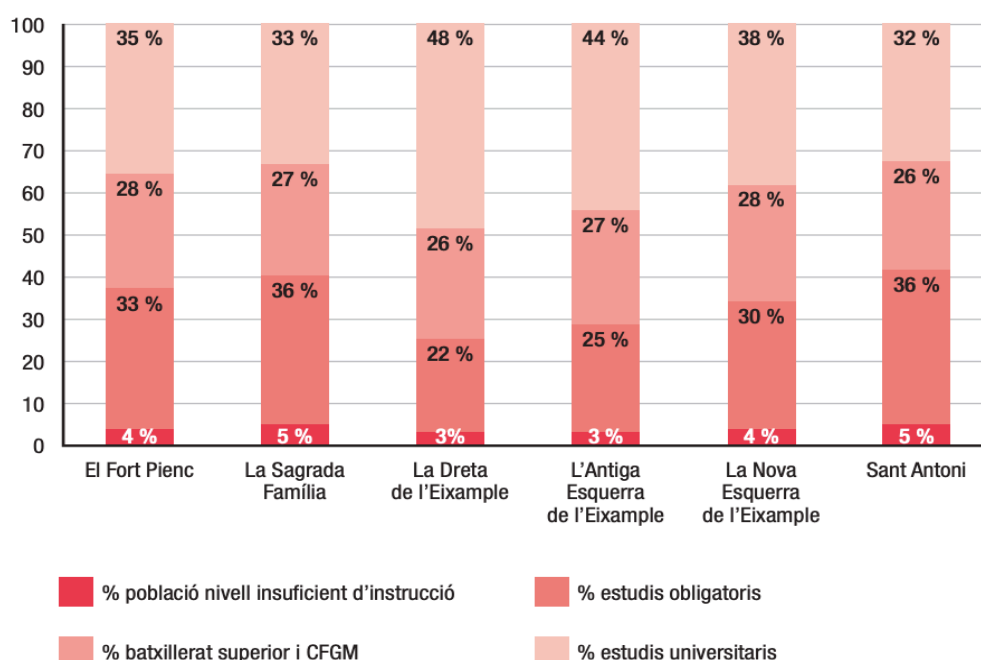
Pel que fa *al Balanç de vida i treball*. Segons l'últim estudi fet per l'ajuntament sobre la Distribució Territorial de la Renda Familiar Disponible per Càpita a Barcelona l'any 2017, el barri té una població total de 38.421 habitants, els quals tenen una Renda Familiar Bruta (RFD) de 104,2 BCN=100. Dada que col·loca al barri en la posició número 21 respecte a 73 llocs de renda familiar disponible per càpita, respecte a l'any anterior la tendència va ser a l'alça amb el qual, Sant Antoni és un barri que es troba a l'alça pel que fa a la renda familiar disponible, **nivell de renda mitjà-alt**. (Ajuntament de Barcelona, 2019d). A Sant Antoni veiem com hi ha un atur registrat de 1.514 persones l'any 2018 (Sant Antoni: estadístiques, 2019).

Aquest és un índex elaborat a partir d'un model municipal. Combina variables que fan referència a la situació laboral, al nivell d'estudis de la població, les característiques de turismes i els preus del mercat residencial. Aquest índex és interessant, perquè ens permet conèixer la posició del barri de Sant Antoni

respecte de la ciutat de Barcelona la qual es troba fixada en un valor igual a 100 (Ajuntament de Barcelona, 2019).

Pel que fa a l'Educació i l'Aprenentatge, prop de dos terços de la població (64,5%) de més de 16 anys, tenen un nivell d'estudis elevat, per sobre de la mitjana de Barcelona. En una comparativa amb la resta de barris del districte de l'eixample, veiem com Sant Antoni tindria uns valors lleugerament inferiors de població amb estudis universitaris.

Nivell acadèmic de la població del districte de l'Eixample per barris



Imatge 6: Gràfic corresponent al pla d'educació per a l'èxit escolar. (2014-2019) del districte de l'eixample.

Quant a les *Relacions Socials al barri* aquest compta amb un total de 4 grups de manifestacions tradicionals, 31 serveis socials, 10 espais de participació ciutadana, 8 espais de joc per a infants i finalment 8 associacions culturals i científiques (Ajuntament de Barcelona, 2019e). El projecte Vincles amb el qual està sotmès el barri de Sant Antoni és també un indicador sobre les relacions socials al barri. Aquest és un projecte que intenta connectar el barri amb la família a través d'una tauleta digital (en el primer contacte) amb la finalitat que les persones que tinguin solitud no volguda puguin parlar amb persones i conèixer gent nova. El Nou Pla d'Usos no pot anar separat de l'anàlisi de les relacions

socials al barri. Aquest, té la finalitat de prevenir els efectes de la gentrificació, mitjançant la limitació de l'obertura de nous establiments que puguin arribar a afectar el comerç de proximitat o als espais de lleure. Les relacions socials al barri, poden veure's afectades pel turisme. El qual l'any 2018 va ser de gairebé 57 milions de persones (Ara, 2009). La vida urbana està estretament lligada a la implicació dels seus veïns i veïnes, amb les institucions cíviques i culturals esmentades anteriorment, el turisme (població flotant), afecta directament a aquestes. El turisme del barri de Sant Antoni, afecta també a la qualitat ambiental, ja que el *modus vivendi* del turisme sovint pot afectar a la convivència, horaris diferents, soroll... A més a més com més allotjament turístic hi hagi, menys allotjament per veïns i veïnes hi haurà. Per tant, això també afecta directament a les relacions socials entre els veïns i les veïnes del barri de Sant Antoni de Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2019f).

Compromís Cívic i de Govern. Segons les fonts consultades, sembla que en el barri de Sant Antoni hi ha força compromís cívic i de govern. Sovint el compromís cívic ha estat impulsat pel mateix govern creant espais com ara podrien ser els espais de participació ciutadana. O a través de les subvencions a les Associacions Culturals i Científiques o els Grups de Manifestacions Tradicionals.

Pel que fa al *Medi Ambient*, a Barcelona cada any moren més de 400 persones per culpa de la contaminació de l'aire (CCMA, 2019). L'aire que respirem és un indicador de mort. Fet que fa imprescindible una anàlisi de la qualitat de l'aire en el barri de Sant Antoni quan es parla de qualitat de vida en aquest. La ciutat de Barcelona, supera un 30% els límits de contaminació que marca l'Organització Mundial de la Salut. Les zones de vianants o zones verdes són mesures que directament ajuden al fet que hi hagi menys trànsit i que per tant, la qualitat de l'aire millori (Ara, 2019). En els últims quatre anys les zones verdes han augmentat en el barri de Sant Antoni gràcies a la creació de la superilla. Així i tot des de la plataforma de veïns i veïnes Fem Sant Antoni encara falten molts espais verds i el seu lema és clar:

+Verd! - tanques
+ Arbres! - ciment
+ Veïnat! – especulació

Finalment, pel que fa a la *Seguretat personal*, segons el Programa d'Actuació al Districte de l'Eixample 2016-2019, viem com s'hi han recollit mesures per augmentar la seguretat al barri les mesures han estat les següents:

- Millorar el control d'actes incívics vinculats a l'oci nocturn al districte de l'Eixample. Promoure el civisme entre els locals d'oci i fer que assumeixin la responsabilitat efectiva sobre el soroll que generen. Demanar la col·laboració i organitzar reunions prèvies a la celebració de festes amb la Guàrdia Urbana. Revisar les llicències dels locals d'oci nocturn.
- Impulsar el diàleg i la mediació amb la Guàrdia Urbana com a mètode de resolució de conflictes. (Programa d'Actuació al Districte de l'Eixample, 2016-2019)

Amb l'entrada de *En Comú Podem* al govern de la ciutat de Barcelona, s'adopten més mesures de seguretat pel barri de Sant Antoni de Barcelona com ara: Realització de campanyes "*Anti-rumors*" enfocades a les persones que generen percepció d'inseguretat com ara les persones sense sostre o els joves extutelats. A més a més realització de marxes exploratòries per millorar la seguretat de les dones i finalment una renovació integral de l'enllumenat per tenir més percepció de seguretat en els punts foscos del barri (Barcelona en comú podem, 2019).

2.1.6. Especulació

Fa anys que els veïns i les veïnes denuncien els greus problemes que l'especulació immobiliària i el turisme (en part causant d'aquesta), estan ocasionant a Sant Antoni.

Des de la plataforma de veïns i veïnes Fem Sant Antoni, s'han fet una sèrie de campanyes de rebuig i d'informació. En una de les exposicions fetes per aquesta plataforma veïnal es va denunciar, que els beneficis que genera el turisme queden en mans de poca gent i a més a més que els pisos turístics signifiquen menys famílies al barri i per tant, menys teixit social al barri.

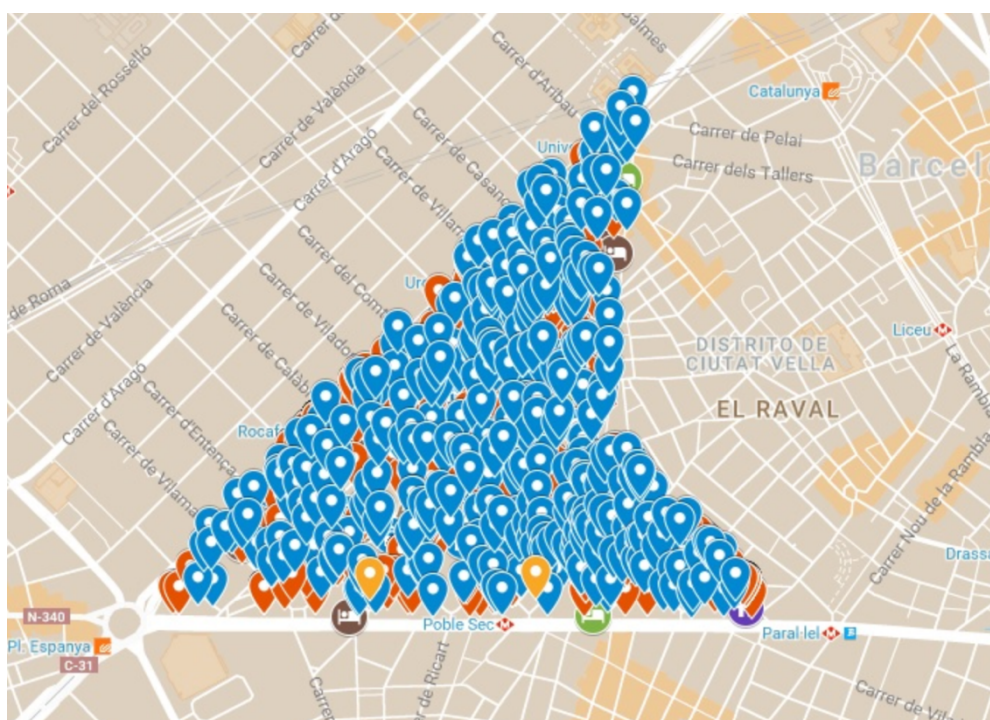
Van denunciar també una gran pujada dels lloguers en relació amb els salaris, manifesten que els nous lloguers estan pensats només per a famílies amb un alt poder adquisitiu.

Salari mínim interprofessional 707,60 euros al mes, mentre que el preu del lloguer es troba a 17,30 euros el metre quadrat el qual en un pis d'uns 70 metres quadrats esdevindria un lloguer de 1.211 euros.

Això es tradueix amb molts desnonaments invisibles al barri cada any.

Destaquen també que no hi ha un parc públic d'habitatge que pugui garantir el dret a l'habitatge i pugui posar límits al mercat de l'habitatge actual.

Aquesta associació de veïns i veïnes del barri va elaborar el “mapa de la vergonya”, amb la finalitat d’assenyalar tots els pisos turístics, aquest mapa es va basar amb les estadístiques de Airbnb amb el qual encara s’hi haurien de sumar tots els pisos turístics il·legals que hi ha al barri. Segons el mapa de la vergonya, al barri hi ha un total de: 561 pisos turístics legals, 904 ofertes de pisos o habitacions publicades a Airbnb, 22 agències immobiliàries, 11 hotels, 18 hostals o albergs i 6 pisos sencers venuts o a la venda a fons d’inversió (Fem Sant Antoni, 2019).



Imatge 7: Captura de pantalla del Mapa de la Vergonya, Associació Fem Sant Antoni (2020)

Finalment, també manifesten la gran quantitat de comerços que s’han vist obligats a tancar i han acabat esdevenint establiments dedicats a la gastronomia i a la restauració.

2.1.7. Accions politicosocials recents

El centre neuràlgic del barri de Sant Antoni és el Mercat de Sant Antoni, que es troba entre la Ronda Sant Antoni i la Ronda Sant Pau, dos carrers principals que

delimiten el barri i el districte. A l'altra banda d'aquests dos carrers ja es considera el districte de Ciutat Vella, i és el barri del Raval.

El Mercat de Sant Antoni i les seves proximitats han estat temes de discussió entre els veïns, ja que ha patit diverses modificacions. A més en diversos carrers del barri hi ha hagut reestructuracions i reurbanitzacions.

El 2007 es va iniciar una remodelació integral del Mercat de Sant Antoni. Es van destinar dos envelats a la Ronda Sant Antoni per traslladar allà l'activitat comercial. Les obres del mercat van tenir alguns obstacles, ja que s'hi van trobar restes arquitectòniques romàniques, i la inauguració es va allargar més del que s'esperava, però el 23 de maig del 2018 va tornar a obrir les seves portes. El mercat actualment compta amb 235 establiments, hi ha menys parades que abans però més grans, els clients tenen més espai perquè els passadissos són més amples (Sancho, 2018).

Durant les obres del Mercat es va iniciar la primera fase del programa Superilles al barri de Sant Antoni, sota el lema "Omplim el carrer de Vida". Es tracta de la creació d'espais públics i carrer per als vianants i incrementant el verd al voltant del Mercat. Aquesta fase es va inaugurar a la vegada que es va tornar a obrir el Mercat. La segona fase del programa es tracta de l'ampliació de les Superilles a altres carrers pròxims al mercat, i es va iniciar al 2019.

Amb l'obertura del mercat també va entrar en joc la proposta de reurbanització de la Ronda Sant Antoni on s'hi trobava el mercat provisional. Es vol aconseguir més espai per als veïns i donar protagonisme als vianants i les bicicletes. Actualment encara no està finalitzada la proposta però de moment la Ronda Sant Antoni, des del carrer Urgell fins a Casanovas, és completament per als vianants i s'han creat diversos carrils bicis.

Pel que fa a les modificacions més importants que s'han realitzat en el barri es podria considerar que són renovació de la Ronda, reobertura de l'antic Mercat i programa Superilles.

Aquests dos últims projectes s'han dut a terme a partir de processos participatius, s'han obert diverses sessions informatives per als veïns i s'han convidat a moltíssimes entitats a formar part del grup de treball.

A més, en l'anàlisi i el disseny del projecte de les Superilles hi ha participat els veïns, associacions de comerciants i entitats de l'entorn juntament amb l'Ajuntament de Barcelona amb la finalitat d'adaptar el model de les Superilles a les característiques i les necessitats del barri.

L'any 2017 amb la intenció d'incrementar la inversió als barris i la despesa social es va aprovar un pressupost, xifrat en 2.736,2 milions d'euros. 27,6 Milions van ser destinats a la rehabilitació i la millora dels Mercats i els seus voltants, dins dels quals hi entrava el Mercat de Sant Antoni. Els pressupostos aprovats del 2018, amb una inversió total de 482 Milions d'euros aniran destinats a l'execució del Pla de Barris i per a la construcció d'habitatges (Servei de Premsa de l'Ajuntament de Barcelona, 2018).

2.1.8. Activitats al barri

A Sant Antoni s'hi realitzen diverses activitats durant tot l'any. Gairebé totes aquestes giren al voltant del mercat que acostuma a ser el gran punt de trobada del barri.

Per tal de poder veure el moviment que hi ha, es realitzarà un resum de les activitats que van estar programades aquest últim any 2019.

Trobem el Tapantoni, la ruta de tapes per diferents locals del barri. S'han fet moltes edicions d'aquesta activitat i s'organitza dos cops a l'any, el Tapantoni de primavera i el de tardor. Fomenta el consum de tapes i menús a establiments de Sant Antoni en format de concurs i a preus assequibles.

El barri s'adhereix al programa de La Marató de TV3 sota el lema "Sant Antoni en xarxa per la Marató", als comerços hi ha la possibilitat de contribuir en un donatiu, i es crea un gran mural realitzat per nenes i nens d'escoles del barri al Fossat del Mercat.

El 13 de desembre es va fer l'activitat Òpera al comerç, una ruta lírica d'òpera en viu als comerços de proximitat de l'Eix Comercial de Sant Antoni.

També es realitza l'Escudella Solidària, un gran recapte d'aliments on pot participar tothom. El mercat és el que dona els ingredients per fer l'escudella que es reparteix per a qui vulgui i durant tot el dia hi ha concerts en directe i espectacles d'animació.

Es fan diverses actuacions durant l'any al costat del mercat on s'hi col·loca un petit escenari. Aquest any entre d'altres ha tingut lloc l'actuació de Gòspel amb el cor "Yonder Choir" i la del grup de música "Clúster".

El barri de Sant Antoni sempre ha comptat i ha estat reconegut arreu pel mercat dominical, on hi ha parades al voltant del mercat central de llibres, música, peces de col·leccionisme, intercanvi de cromos... Aquest any s'ha creat la primera edició del Mercat de Nadal del Llibre amb parades del Mercat Dominical però de manera permanent entre el 16 i el 21 de desembre.

S'han fet diferents tallers relacionats amb la música i la dansa al voltant de l'Eix Comercial de Sant Antoni durant les èpoques Nadalenques. Aquest any hi ha hagut espectacles de claqué i batucada.

Per finals d'any es fa la gran xocolatada solidària on els nens i nenes poden anar a deixar una joguina per als infants que no en rebran per Nadal. També al barri s'organitza la cavalcada de reis del Mercat de Sant Antoni, que es fa cada 3 de gener.

Totes aquestes activitats són organitzades per l'associació Sant Antoni Comerç, conjuntament amb altres entitats com Barcelona Comerç, i patrociniis varis que depenen de cada una de l'activitat.

Hi trobem altres centres, com ara: el Casal d'Infants de les Cotxeres Borrell, el centre LGBTI de Barcelona i el Centre Cívic de les Cotxeres Borrell. Tots ells situats al barri. En els centres, s'hi organitzen activitats de tota mena durant tot l'any, aquestes fomenten la participació dels veïns del barri. També escoles del barri i comerços particulars, com la llibreria Calders, que organitza xerrades i grups de lectura.

Per últim, una de les activitats més reconegudes és la Festa Major del barri. Aquesta acostuma a ser entre la segona i la tercera setmana de gener. Diverses entitats i associacions formen part de la comissió de la festa major, i dissenyen un programa ple d'activitats. Algunes de les activitats més famoses són la Cavalcada dels Tres Tombs, la cursa popular del barri, la Cercavila, o els concerts de l'Envelat entre d'altres (Ajuntament de Barcelona, 2018g).

2.2. Públics

2.2.1. Veïns i veïnes

Com s'ha comentat en apartats anteriors, el barri de Sant Antoni té una població de 38.292 persones. D'aquests 38.292 habitants, 19.979 són dones i 18.111 homes.

Per grups d'edats observem les següents xifres: 0-14 anys hi ha 3.935 habitants, d'entre 15 i 24 anys 3.099, d'entre 25 i 64 anys 22.434 persones i de 65 anys o més 8.624.

També es poden observar dades de la població majors de 75 anys, que en el cas del barri analitzat hi ha un total de 4.811 persones. De les persones de més de 75 anys el 34, 5% viu sola, i la gran majoria, el 43,3% son dones. Per tenir

dades més exactes, observem que hi ha 805 persones de més de 85 anys que viu sol.

En resum, veiem una taxa de natalitat força diversa a la taxa de mortalitat respecte a el 2012. Les últimes dades trobades són del 2017 però es veu un augment de la taxa de natalitat, amb un 7,9% i de la taxa de mortalitat disminueix mínimament respecte a el 2012 amb una variació del 0,1, ja que el 2017 es del 9,3%.

2.2.2. Entitats del barri

En el barri s'hi troben diverses entitats, hi participen àmbits de comerciants, escolars, teatres...Totes promouen un consum al barri i la col·laboració veïnal de les diverses activitats que s'organitzen. Segons l'Ajuntament de Barcelona són les següents (Ajuntament de Barcelona, 2019h).

- Ampa Ferran Sunyer
- Ampa Escola Pia Sant Antoni
- Assemblea del barri de Sant Antoni
- Assemblea de joves de Sant Antoni
- Associació de veïns de Sant Antoni
- Associació pro teatre Talia Olympia
- Ateneu Francesc Layret
- Centre Cultural Floridablanca
- Diables de Sant Antoni
- Toca'l 2, percussió al carrer
- EBM Els Tres Tombs
- Escola Pia Sant Antoni
- Professionals Interculturalita
- Blog del barri de Sant Antoni
- Xarx@ntoni – Xarxa Comunitària
- Portal Sant Antoni

- TV de l'Eixample
- Veterinaris sense fronteres
- Colla gegantera del barri de Sant Antoni
- Castellers del Poble Sec
- Escola de teatre experimental
- Salesians Rocafort
- Col·legi Sant Francesc d'Assís
- Fundació Esclerosi Múltiple
- De veí a veí
- Taller de musics
- Trenkalòs- Grup de moviment
- ULI La Rimaia
- La Otra Carboneria – Espai soc
- Dismar Libros
- F.I. Espai Spain-China
- Sound Anthony Family
- Casal de Joves Calassanç
- Escola Sagrat Cor Aldana
- Centre cívic Cotxeres Borrell
- Centre cívic Golferichs
- Biblioteca Sant Antoni- Joan Oliver
- Arxiu municipal de l'Eixample
- Moritz Barcelona
- Esportiu Rocafort
- Sant Antoni Patina
- Futbolmania
- Casal de sords de Barcelona
- Sant Antoni Comerç
- Mercat de Sant Antoni
- Industrial Ceràmica Vallvé
- Arxiprestat de Sant Josep Oriol

- Arxiprestat Rambles-Poble sec
- Centre Islàmic Camí de la Pau
- Església Evangèlica Mistral
- Testimonis de Jehovà
- Parròquia Ortodoxa de Sant Jordi

2.2.3. Comerciants del barri

Els comerciants del barri que haurem de tenir en compte, seran tots aquells qui es trobin en el llistat de l'associació Sant Antoni Centre Comercial que agrupa serveis i establiments comercials de Sant Antoni. Són un total de 407 comerços que es troben agrupats en un total de 70 categories (Sant Antoni Comerç, 2019). Les categories i el nombre de comerços que corresponen a cada una d'elles són:

- Activitats de la construcció (2)
- Art i col·lecció (4)
- Articles esportius (2)
- Articles per a nens (2)
- Associacions (1)
- Audiovisual (1)
- Audiòfons (1)
- Aviram i caça (8)
- Bar de tapes (13)
- Bazar (1)
- Cafeteria i granja (7)
- Cansaladeria (3)
- Carnisseria (5)
- Celler (1)
- Centre educatiu privat (1)
- Centres comercials i supermercats (3)
- Colonials (1)
- Comestibles (7)

- Conserves (1)
- Dolços i pastissos (3)
- Electrodomèstics (2)
- Escola (1)
- Especialitats (5)
- Estètica i bellesa (3)
- Fabricació tèxtil (5)
- Farmàcia i ortopèdia (6)
- Fisioteràpia (1)
- Floristeria (1)
- Forn de pa (4)
- Fruita i verdura (12)
- Gelateries (2)
- Gimnàs i acadèmia (1)
- Herbolaris (1)
- Informàtica (1)
- Jocs i atraccions (1)
- Juguines i esports (Infantil) (2)
- Joieria, rellotjeria i bijuteria (5)
- Llar, decoració i mobiliari (12)
- Marisc (4)
- Mascotes (1)
- Menjars i begudes (7)
- Merceria i llenceria (7)
- Música (1)
- Odontologia (3)
- Olives (1)
- Ous (2)
- Papereria, llibreria i copisteria (76)
- Peix fresc (6)
- Perfumeria i drogueria (2)
- Perruqueria (4)

- Plats cuinats (1)
- Restaurant (38)
- Roba i complements (87)
- Sabateria (9)
- Serveis professionals (14)
- Tintoreria (1)
- Varietats (1)
- Xarcuteria i embotits (5)
- Òptica (5)

2.2.4. Institucions

Pel que fa a les institucions presents en el barri segons l'apartat de la pàgina web de l'Ajuntament de Barcelona dedicada als equipaments i les entitats de Sant Antoni, el barri compta amb un total de vint institucions de les quals dues serien competència de l'Ajuntament i divuit serien competència de l'administració pública. Detallem les institucions a continuació:

Institucions que són competència de l'Ajuntament: *Oficina Municipal d'informació al Consumidor i Punt BCN. Quiosc de Tràmits i Serveis.*

Institucions que són competència de l'Administració Pública: B&B Events, Centre de Normalització Lingüística de l'Eixample, Comissaria de Mossos d'Esquadra de l'Eixample, Direcció d'Atenció Primària de l'Eixample, Direcció General d'Economia Social, el Tercer Sector, les Cooperatives i l'Autoempresa, Direcció General de la Inspecció al Treball, Direcció General de Relacions Laborals i Qualitat en el Treball, Gremi d'Industrials Firaire de Barcelona i Província - Gremi Firaire de Catalunya, Oficina de Gestió Empresarial, Oficina de tramitació del DNI i Passaport, Equip d'Assessorament i Orientació Psicopedagògica Deficients Visuals - Organización Nacional de Ciegos de España, Servei Territorial de Trànsit de Barcelona - Servei Català de Trànsit, Subdirecció General d'Economia Social i Cooperatives, Subdirecció General de Seguretat i Condicions de Salut en el Treball, Subdirecció General de Seguretat Industrial,

*Subdirecció General Gabinet Tècnic, Subdirecció General Planif. i Suport Tècnic
i Subdirecció General Relacions Laborals (Sant Antoni, 2020).*

2.2.5. Turisme

Pel que fa al turisme, segons dades de l'Ajuntament de Barcelona, la majoria provenen de la Unió Europea tot i que en els últims anys amb la millora de les connexions intercontinentals a l'aeroport s'ha reforçat la presència de turistes de fora de la Unió Europea.

Dels turistes que provenen de la Unió Europea el 42%; la majoria provenen de Regne Unit 8,4%, França 8,1%, Itàlia 6,3%, Alemanya 5,3% i Bèlgica 1,6%.

Pel que fa als turistes que provenen d'Amèrica 18,1%; la majoria provenen dels Estats Units un total d'un 10,6% i la resta provenen de la Resta d'Amèrica un 7,6%.

Altres llocs de procedència del turisme a la ciutat i per tant a Sant Antoni són Japó 1,9%, Xina 1,8%, Països Africans 1,5% i Testa del món un 9,3% (Ajuntament de Barcelona, 2019i).

Quant al perfil d'aquest turisme, també segons dades de l'Ajuntament de Barcelona veiem que:

Pel que fa al gènere, la majoria d'aquests són homes un 58,9% i un 41,1% són dones. Pel que fa a l'edat, el principal gruix de turistes segons dades que corresponen al 2017 correspon a persones que es troben entre els 25 i els 33 anys, el 33,9%. En segon lloc trobem les persones entre els 35 i els 44 anys amb un 19,9%. En tercer lloc dels 18 als 24 anys un 17%, en quart lloc dels 45 als 54 anys amb un 15,1%. Dels 55 als 64 anys un 9,1% i finalment 65 anys o més amb un 3,9%.

El principal motiu de viatge per a tots aquests grups de turistes és Vacacional, un 67,6%. En segon lloc hi trobem el motiu Professional un 21,4% i per últim personal o d'altres un 11,1%.

El turisme al barri arriba principalment amb avió un 82,7%. La despesa de l'estada a la ciutat per part d'aquests turistes es reparteix en:

- Menjar i beguda, un 40% que es tradueix en 280 euros per persona.
- Compres, un 35% que es tradueix en 240 euros per persona.
- Entreteniment, un 25% que es tradueix en 150 euros per persona.
- Transport intern, un 10% que es tradueix en 100 euros per persona.
- Altres, menys d'un 10%, menys de 100 euros per persona.

Finalment en l'estudi realitzat per l'Ajuntament de Barcelona també hi podem veure que les coses que valoren més els turistes en una escala de l'1 al 10 és: L'arquitectura amb un 9,5 sobre 10 i tant la cultura com l'entreteniment, el transport públic, els comerços i la informació turística son valorats en un 9 sobre 10. I finalment les platges, els allotjaments i la seguretat tenen una valoració de 8 sobre 10. (Ajuntament de Barcelona, 2019j).

2.2.6. Mitjans de comunicació

La federació d'associacions de veïnes i veïns de Barcelona (FAVB) crea publicacions periòdiques de revistes de barri. En aquest cas s'ha trobat una publicació que s'anomena "L'informatiu Sant Antoni 2000" que ja no es troba disponible.

També hi ha actualment la revista del barri de Sant Antoni que es diu "L'Antònia". Aquesta sí que està disponible, compta també amb un usuari de Twitter: @RevistaLAntonia. S'hi publiquen les notícies i esdeveniments que hi passen al barri i on també hi participa el veïnat.

On també hi ha publicacions periòdiques és al blog del barri de Sant Antoni, anomenat "L'informatiu Sant Antoni". Algunes de les edicions s'han publicat de manera física però generalment és de consulta on-line. (Informatiu Sant Antoni, 2017)

Aquest novembre passat es va crear la ràdio comunitària de Sant Antoni. Es troba al carrer Calàbria 66 i el canal s'anomena RC66. Forma part de la Xarxa de Ràdios Comunitària de Barcelona. També compta amb un usuari de Twitter: @RadioC66.

La Torre de Barcelona, és una revista on-line, en aquest cas no s'orienta únicament al barri analitzat sinó que està especialitzada en informació rellevant dels districtes de Sarrià, Sant Gervasi, Les Corts i l'Eixample.

Moltes de les entitats mencionades en apartats anteriors, tenen els seus propis mitjans de comunicació en format d'usuaris a xarxes socials, que es poden consultar i on es publiquen diverses notícies i informació d'esdeveniments programats al barri. (Ajuntament de Barcelona, 2020h)

3. Hipòtesis

Partim de dos hipòtesis bàsiques a l'hora d'iniciar l'anàlisi respecte del projecte:

- Els barris estan en decadència, la gent no es mobilitza prou per als barris. No participen en espais d'associacions i no hi consumeixen, pel que afecta profundament als teixits comercials locals i de proximitat, i per tant, a la seva vitalitat econòmica.
- Una acció de comunicació pot ajudar a millorar les relacions entre els barris i els seus veïns.

4. Metodologia

Per tal de crear un projecte convincent, estructurat i justificat hem hagut de seguir una metodologia científica. El desenvolupat del projecte es realitzarà a partir de l'anàlisi de les mesures de govern que va publicar la Regidoria de Comerç i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona sota el lema "El Comerç fa ciutat" on es defineix l'estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona entre el 2017 i el 2019. El programa ens permetrà obtenir i interpretar resultats per tal de poder desenvolupar posteriorment un correcte Pla de Comunicació, alhora que, ens facilitarà refutar, si és el cas, les hipòtesis plantejades.

5. Anàlisi mesures de govern

L'octubre de l'any 2017 l'Ajuntament de Barcelona va apostar per la participació ciutadana quan va aprovar el reglament de participació ciutadana. Amb aquest l'Ajuntament pretén promoure i facilitar la participació en els processos de presa de decisions en la ciutat i els seus districtes com ara en la generació de polítiques. Amb l'ajuda de la participació ciutadana s'han fet moltes mesures de govern en l'ajuntament com la que ens disposem a analitzar a continuació. (Ajuntament de Barcelona, 2017k)

A partir de la recerca, hem pogut veure com existeixen mesures de Govern per part de l'Ajuntament de Barcelona amb la finalitat d'impulsar el comerç de proximitat. Amb el qual és necessari que fem una anàlisi d'aquestes mesures de govern (Ajuntament de Barcelona, 2017k), ja que és un document referent pel que fa al comerç de proximitat tant al barri de Sant Antoni com a Barcelona.

En la mesura de govern, podem veure com s'hi expressa la idea que el comerç fa ciutat. Comerç com allò pel que fa a la cohesió social i la integració. Uns factors que construeixen els barris amb identitat pròpia. És aquí on en la mesura de govern de l'Ajuntament de Barcelona cobra sentit, quan entenem que el comerç és molt més que això.

Aquesta mesura de govern són polítiques públiques que el que pretenen és fer valdre el comerç. Entenent que aquest és un agent social regenerador i proactiu. Les mesures de govern, parteixen d'una anàlisi de l'entorn en el qual per exemple hi podem trobar grans superfícies comercials o comerç electrònic. Creiem que és necessari fer un buidatge d'aquesta mesura de govern, ja que ens permet situar-nos en el panorama actual.

La mesura de govern compta amb vuit eixos estratègics que aposten per un comerç de proximitat a la ciutat, l'associacionisme, la professionalització, la digitalització i APEU.

Una governança de comerç basada en la confiança i la coresponsabilitat en el sector.

Aquesta línia de treball entén que les aliances entre el comerç i l'ajuntament són imprescindibles. Pretén garantir doncs unes sinergies positives. Compta amb les següents mesures.

- Reforçar l'òrgan a partir del qual els comerços i l'Ajuntament es relacionen.
- Crear espais de participació en forma de taules, consells de promoció econòmica i de comerç entre els districtes de la ciutat.
- Grups de treball d'experts en els temes que el sector del comerç ha considerat importants, que són: la promoció econòmica, la protecció d'establiments emblemàtics i la innovació tecnològica.
- Xarxes de treball amb acadèmics i experts per poder garantir el comerç de proximitat.

Enfortir i preservar el model de comerç de proximitat

- Promocionar i conscienciar sobre la importància del comerç de proximitat competitiu, responsable i sostenible i la cooperació empresarial en el comerç local. El qual es pretén fer a partir de campanyes de comunicació, específiques de sostenibilitat, consum responsable... per promoure el comerç local. Campanyes de promoció com ara el projecte educatiu "Comerç i escola" o projectes com ara "Camins escolars" o el de la targeta solidària. I tallers de consum i publicitat a les escoles.
- Reforçar que zones menys atractives, ho siguin més a partir de l'ocupació de locals buits. A través de la seva identificació i gestionant-los a través d'un pla de gestió. Així com impulsant activitats mixtes amb sectors com la cultura, el turisme o la restauració per tal de millorar la salut comercial.

- Promoció i protecció del patrimoni emblemàtic. Partint de la identificació d'aquests, la posterior promoció a través d'activitats comunicatives, culturals, turisme i a través també de subvencions.
- Incorporar a les estructures de les associacions un comerç de barri cultural divers. A partir de la facilitació que el comerç formi part de les associacions dels districtes amb mesures com ara la facilitació de la incorporació de comerç amb dificultats culturals i lingüístiques. Càpsules d'interculturalitat...
- Marc jurídic ajustat a la vida quotidiana i que per tant doni seguretat.
- Que pel que fa a la venda sedentària il·legal vetllar per complir amb la legalitat. Amb mesures com ara la conscienciació a la ciutadania dels efectes que té la venda il·legal respecte al comerç de proximitat.
- Potenciar les campanyes promocionals estacionals.
- Que els comerços guanyadors tinguin visibilitat a partir d'una ruta amb els establiments premiats.

Modernització del comerç de barri fent que innovi i es transformi digitalment

- Facilitar informació i assessorament al sector per tal que millorin la seva competitivitat.
- Millorar la formació individual per tal que puguin adaptar-se a les especificitats del sector.
- Eines per a millorar la innovació i la competitivitat en el comerç de proximitat. Afavorint per exemple la seva presència a *Google My Business*.
- Afavorir que el comerç tradicional tingui format *offline* i *online*. Per exemple a partir de la creació tant en l'àmbit municipal com de districtes d'espais a internet que facilitin i ordenin la informació comercial. Facilitar la creació de directoris, targetes de fidelització i plataformes de comerç electrònic.

- Impulsar la innovació del model comercial. Com ara impulsant mesures de disseny i *retail* en el comerç detallista, reconèixer les iniciatives més innovadores i afavorir que els comerços del mateix sectors s'ajudin entre ells per millorar la competència.

Creació de models de col·laboració per al teixit comercial del barri

En aquest apartat s'hi troba informació respecte a al foment del comerç de barri a partir de la creació d'espais, concretament parla del concepte de l'associacionisme, molt mencionat al llarg de tota la font.

Considera que el barris de Barcelona són elements fonamentals de la identitat social i cultural del conjunt de la ciutat, i el comerç de proximitat és l'instrument executor de les relacions veïnals que s'estableixen en els barris.

- Creació de models de col·laboració públics i privats encarats a millorar la gestió i facilitar la modernització i promoció d'àrees urbanes i serveis, sota el nom d'APEU (Àrees de promoció econòmica urbana). La forma clàssica d'aquesta organització serà la d'associació de comerciants, on es basarà en un acord entre diferents agents econòmics i el que proposa és l'articulació d'experiències pilot per a la creació d'un APEU.

En un article de *La Vanguardia* (Benvenuty Lluís, 2017), parla de les APEU com quelcom molt interessant que es va disparar per tot Barcelona quan l'alcaldeessa Ada Colau va assumir les responsabilitats en matèria de comerç. A través de les APEU tots els comerciants d'una zona es beneficien de forma comuna de les estratègies. A més a més tots contribuïrien a realitzar-les, es basa fonamentalment en l'autofinançament gràcies al qual s'ofereix estabilitat i et permet no dependre completament de finançament públic. Vicenç Gasca, representant dels comerciants del barri de Sant Antoni el 2017 diu textualment; *"Les APEU són un camí complicat, però és el camí de la supervivència dels petits. Altrament no podem enfrontar-nos a grans operadors"*.

- Implementació i l'augment de suport econòmic i tècnic per a projectes que necessiten les diverses zones comercials. Aplicar-ho segons unes preferències.

Hi ha mesures que es realitzen de forma conjunta amb altres entitats, com ara Barcelona activa. Barcelona activa, participa en iniciatives per millorar les condicions físiques dels locals comercials. Aquestes mesures depenen d'un finançament a partir de subvencions i/o amb recursos municipals.

Els àmbits en els quals s'efectuaran les propostes de millora són els següents:

- Mesures de visualització i promoció del comerç existent.
- Millora de la competitivitat i estalvi econòmic.
- Impuls de l'associacionisme comercial, la cooperació i la conjunta d'alguns productes o serveis.

L'associacionisme per entendre com es relacionen les entitats entres si amb els poders públics

Les associacions es tenen molt en compte en els plans realitzats per l'Ajuntament. En aquest apartat fa menció a la situació de crisi que existeix a Barcelona en l'àmbit de l'associacionisme, i per això posen èmfasi en promoure'l.

- Creació d'associacions per poder conèixer els nou paradigmes en l'àmbit urbà i comercial així com el contrast amb altres realitats, és a dir, la comparativa i emmirallament amb altres experiències desenvolupades a Europa, el foment d'aquestes associacions haurà de ser impulsat per l'Ajuntament.

Les associacions hauran de treballar de manera conjunta. L'objectiu doncs per part del govern, serà posicionar-se com a fomentador i amb funcions

d'acompanyament en la transformació del model associatiu en els següents aspectes:

- Que les associacions siguin principalment agents de desenvolupament social i econòmic més enllà de millorar la competitivitat i la promoció dels seus associats. Que tinguin la funció revitalitzadora del teixit i la vida de barri.
- És necessari un plantejament per a la transformació digital, amb innovació i talent jove de forma estratègica.
- Ajudar a crear una cartera de serveis que ofereixin recursos per assolir els objectius plantejats.
- Potenciar la imatge de les associacions comercials com a marca pròpia i del territori, per afavorir al reconeixement social.
- Apropar les associacions als establiments comercials i integrar-les al territori.
- Amb la tecnologia de la comunicació es pot aconseguir internacionalització per tal de generar xarxes i crear sinergies dins del teixit associatiu i amb altres agents.

Amb aquesta última mesura d'acompanyament es preveu un programa per a dinamitzadors professionals i membres de les juntes: Programa formatiu de suport al teixit associatiu.

- Creació d'un banc de bones pràctiques, un recull d'experiències, per promoure projectes o fórmules de gestió innovadores. I en termes de promoció i publicitat parla de crear campanyes per fomentar els avantatges de l'associacionisme comercial per tal que ajudi a millorar la seva carta de serveis, i a fer-ne difusió per captar nous empresaris.

El turisme i la cultura sinergies imprescindibles per al comerç.

La vinculació del comerç amb el sector de la cultura i el turisme per al futur desenvolupament del comerç és quelcom considerat imprescindible.

Aquests dos sectors són cabdals per a l'activitat econòmica de Barcelona, i els quals tenen una gran incidència en el consum del comerç de proximitat.

Barcelona organitza esdeveniments culturals i comercials, que generen activitat econòmica i esdevenen centres culturals de proximitat, per això proposa:

- Cooperació amb el consorci de turisme, amb la intenció de torbar formes de promoció del comerç i que sigui beneficiari per a tots els sectors.
- Generar propostes de valors a les zones menys cèntriques per revitalitzar el teixit comercial aprofitant l'afluència de visitants a algunes zones. Descentralitzar propostes culturals als barris i comerços més cèntrics.
- Actuacions perquè el comerç, els serveis de proximitat i les empreses petites de productes culturals i turístics, es converteixin en proveïdors dels restaurants, els hotels i els operadors turístics.
- Potenciar la relació i el reconeixement per part de la ciutadania de la sinergia entre sectors.
- Creació d'activitats culturals vinculades al comerç promogudes per associacions o comerços.

Mercats municipals, espais de compra i de cohesió social

Els mercats són una eina fonamental per millorar l'atractivitat comercial de proximitat. Són espais en els quals s'hi conviu, que contribueixen a la vitalitat de cadascun dels barris i els doten de centralitat allà on estan implantats. S'hi proposen les següents mesures:

- Definir estratègies aportant valor afegit i una experiència de compra diferenciadora alhora que serveixen per consolidar el mercat com a lloc central del barri.

- Construcció i difusió d'un discurs comú entre els diversos mercats per a reforçar el compromís dels comerciants.
- Mercat com a peça clau en el desenvolupament econòmic i en la creació d'ocupació.
- Mercat com a punt de referència pels productes agroalimentaris catalans i de proximitat.

Gestió i avaluació de l'estratègia

En aquest apartat, en forma de conclusió es plantegen les mesures que aportin elements per a una planificació i avaluació de les estratègies i territorials.

- Creació de l'observatori de comerç de Barcelona, el qual contemplarà Mercats Municipals i el sector de la restauració.
- Desenvolupar un sistema d'informació que integri diferents fonts d'informació per sistematitzar i posar en valor una base de dades de comerços.
- Establir mecanisme de planificació estratègica per definit identitats comercials.
- Implementar projectes que ajudin a crear sinergies amb altres sectors, oferir una àmplia oferta comercial per fomentar i afavorir els territoris.

6. Anàlisi de resultats

6.1. Benchmark

a) Que ha fet l'Ajuntament de Barcelona pel que fa al comerç de proximitat que ens pugui servir d'inspiració?

COMERÇ I ESCOLES

Es tracta d'un projecte adreçat als centres educatius, d'infantil, primària, secundària, batxillerat i FP o FPI. El projecte consta de visites guiades a comerços de la ciutat que són emblemàtics, tallers de consum responsable i premi als punts de llibre més representatius del comerç de la ciutat per Sant Jordi.

Tal com es pot veure en el fulletó promocional del projecte, adreçat a redescobrir a través del comerç de barri cultura i història de la ciutat de Barcelona. El projecte també està pensat per tal que des dels centres educatius es promogui la diversitat de comerços i productes així com la coneixença de tots els oficis que aquests engloben. També a través d'aquest programa s'educa per tal que el consum sigui responsable i de qualitat, ètic i crític.

Són un total de cinquanta-vuit comerços els que conformen aquest projecte educatiu els quals es torben repartits per tota la ciutat de Barcelona. N'hi ha de tots els sectors: Alimentació, salut, tecnologia, esports, cultura, moda, papereria, llar, serveis, animals, i creació. Pel que fa al barri de Sant Antoni, en aquest hi ha quatre dels comerços que conformen el total. Aquests són: Bracafé, El racó de la rosa, Perruqueria Miquel Griñó i Bebe Té (Ajuntament de Barcelona, 2019l).

CAMINS ESCOLARS

El projecte pretén millorar l'autonomia dels infants quan van a l'escola. Alhora que augmenta compromís amb la comunitat i la participació. És un projecte que no només està dirigit als infants sinó als adults que els poden acompanyar. És un tipus de projecte que ajuda a conèixer el barri observem però que en el barri de Sant Antoni no hi ha presència del projecte "Camins per anar a l'escola" (Ajuntament de Barcelona, 2019m).

EL COMERÇ DE BARCELONA SONA BÉ

Campanya que va durar des del mes de novembre del 2017 fins a l'octubre del 2018. L'objectiu d'aquesta és promoure els mercats i el comerç de proximitat. El protagonisme de la campanya el tenen els paradistes i els comerciants. Un tret important a destacar és que es va iniciar per revitalitzar el comerç després de l'atemptat de Barcelona l'agost del 2017.

Algunes de les accions de la campanya, van ser les següents:

- "La rumba del comerç" Una cançó que apropa al dia a dia les comerciants i paradistes a partir de les seves històries quotidianes. Aquesta cançó es va tocar en diferents eixos comercials i mercats de Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2019n).



Imatge 8: Cartells gràfics de "El comerç de Barcelona sona bé", Ajuntament de Barcelona (2019)

SURT AL CARRER, VIU EL COMERÇ

Campanya que l'any 2017, impulsa la Generalitat de Catalunya per tal d'impulsar el comerç urbà. La campanya pretén donar importància al comerç de proximitat i l'experiència que aquest comportar. La campanya es diu #Comerçincreïble i va comptar amb suports audiovisuals, gràfics i digitals. Es va presentar amb mitjans com ara televisió, premsa escrita, cartells i premsa digital (Ajuntament de Barcelona, 2019o).

Algunes de les peces gràfiques són les següents:



Imatge 9: Cartells gràfics de "Surt al carrer, viu el carrer", Ajuntament de Barcelona (2019)

LA BARCELONA LA COMPRA LEGAL FA CIUTAT

La durada de la campanya va ser del 2 d'agost a finals del setembre del 2019 i cal destacar que es va fer en quatre idiomes diferents. Català, castellà, anglès i francès. L'objectiu és reforçar el teixit comercial en els 73 barris de la ciutat alhora que s'adverteix als compradors en especial, turistes que no es pot ni comprar ni vendre si no és en establiments que estiguin autoritzats.

Els suports de la campanya van ser xarxes socials, internet, marquesines pròximes al port (zona on hi ha molta venda il·legal), comerços, hotels, oficines de turisme i al metro a través de megafonia. A partir dels suports, veiem que era

una campanya amb intencions clares d'arribar al públic turista (Ajuntament de Barcelona, 2019p).



Imatge 10: Cartells gràfics de "A Barcelona, la compra legal fa ciutat", Ajuntament de Barcelona (2019)

b) Que han fet en altres ciutats per tal de visibilitzar la necessitat de consumir en comerç local i de proximitat? O en què ens podem inspirar per a fomentar aquest consum?

Tenint en compte el to habitual o més utilitzat per institucions que financen campanyes per a la promoció del consum del seu territori podem trobar el següent exemple. Per tal de promoure el comerç local de Manises, municipi del País Valencià, des de la Regidoria de Comerç de l'Ajuntament de Manises i a través de la regidora delegada de Comerç M^a Carmen Moreno, es va llençar a concurs públic la creació de la campanya publicitària. Aquesta, la va guanyar l'agència Idees, amb la creació de cartells gràfics, díptics, suports audiovisuals,

marquesines, autobusos integrals, *banners* i pàgina web tot al voltant de la següent proposta (Idees, 2018):



Imatge 11: Cartell gràfic i tríptics campanya de promoció del comerç local de Manises, Idees (2018)

Sortint de la perspectiva més clàssica de la visibilització d'aquesta necessitat existent per part d'institucions també trobem empreses privades les quals han adoptat un missatge semblant com a concepte per a les seves campanyes.

A vegades aquestes empreses no tenen absolutament res a veure amb el comerç local i de proximitat, com es veurà en els cas següent, però volen dissimular la seva imatge de gran multinacional amb missatges propis de comerços de barris per intentar apropiat-se una mica del que aquest signifiquen i tenen factors al favor seu com pot ser la facilitat de finançament per a campanyes de visibilització i promoció.

Troblem un exemple (ReasonWhy, 2019) inspirador i molt adient en aquest context. McDonald's va llençar l'any passat una campanya per promocionar els seus serveis de McDelivery i McAuto sota el títol *Barrio*. La campanya es basava en missatges molt personals i propers, demanant productes del McDonald's com si el propi establiment estigues instal·lat al pis del costat.



Imatge 12: Captura de pantalla del spot "Barrio" de McDonald's, Reason Why (2019)

I en un terme mitjà, també hi ha empreses que adopten aquesta posició sense necessitat de ser ni multinacionals ni comerços de proximitat. Lupa Supermercats és una empresa de distribució alimentària sota el grup Semark AC el qual només té punts de venda a les comunitats de Cantàbria, Castella i Lleó i La Rioja, però aquest grup forma part de Euromadi Iberica, la major central de compres de productes de gran consum a Europa. L'eslògan de Lupa és “*Els teus veïns de confiança*” i el 2017 van treure una campanya, creada per l'agència SrBurns, sota el nom del mateix eslògan on posa èmfasi en el valor de la proximitat (Jesús Díaz, 2017).



Imatge 13: Cartell gràfic de la campanya "Els teus veïns de confiança" de Lupa Supermercats (2017)

6.2. DAFO

Anàlisi de la situació social i comercial del barri de Sant Antoni de Barcelona.

DAFO	
Debilitats (Intern)	Fortaleses (Intern)
<ul style="list-style-type: none"> La cohesió associativa del barri té una base funcional molt polititzada, pot ser inestable. Alguns espais públics de reunió veïnal han desaparegut per convertir-se en espais privats (Gran Price). No tots els establiments comercials formen part de l'associació Sant Antoni Comerç. Poca informació o poc interès per part del veïnat en participar en activitats culturals del barri. Les mesures de govern fan referència a finançament (en forma de subvencions o recursos municipals) per associacions existents o per a la seva creació, no a la 	<ul style="list-style-type: none"> La forma urbanística del barri de Sant Antoni del districte de l'eixample forma part del Pla Cerdà, és modernista. (Gaudeix d'atractivitat arquitectònica, illes interiors, carrers amples, estructura simètrica...) El barri delimita amb altres districtes, hi ha una convergència d'estils gràcies a la seva posició geogràfica. Remodelació del Mercat Municipal, la Ronda de Sant Antoni i la creació de Superilles. Compta amb el reconeixement i la reputació del Mercat Dominical.

<p>promoció del comerç en exclusivitat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicació de l'associació Sant Antoni comerç és poc cuidada. • Tota decisió comunicativa per part d'associacions o de comerços està molt institucionalitzada i requereix condicionants jeràrquics. • El barri de Sant Antoni compta amb certs mitjans de comunicació propis (com Ràdio C 66) però estan poc explotats o tenen pocs recursos. • Falta de motivació per part dels comerços tradicionals. 	<ul style="list-style-type: none"> • Noves iniciatives associacionistes (Calàbria 66). • Creació de les Superilles socials d'ajuda a domicili (SAD) amb equips de treballadors socials que ofereixen una atenció i un servei més personalitzat. • La Renta Mitja del barri és favorablement superior a la d'alguns barris i el nivell d'estudis és elevat. • Compta amb mitjans de comunicació propis. • L'edat mitjana de la majoria de la població del barri està entre els 25 i els 64 anys.
--	--

Amenaces (Extern)	Oportunitats (Extern)
<ul style="list-style-type: none"> • Especulació. • El turisme afecta les relacions veïnals. • Les grans empreses posen en perill el missatge publicitari del comerç local (apropiació). • Desconeixença per una part de la població de la tipologia comercial existent i de conceptes bàsics relacionats amb el comerç (proximitat, temporalitat, sostenibilitat, ecologisme...). • Context econòmic i social causat per la crisi sanitària del COVID-19. • Competitivitat dins del món del comerç <i>on-line</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creació de normatives i limitacions comercials (pla d'usos). • Aliances entre comerciants, associacions i l'Ajuntament de Barcelona. • Falta de mesures per a la visibilització individual del comerç del barri (tot està gestionat sota la premissa de l'associacionisme). • Generació de sentiment comunitari i fraternització a causa del confinament per la crisi sanitària del COVID-19. • Popularització de termes com "consum de proximitat, sostenibilitat, ecologisme" així com d'un cert estil de vida. • Mesures de govern per promoure la digitalització en els comerços de barri.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Mesures governamentals per promoure les sinergies amb el sector del turisme i la cultura. |
|--|---|

6.2.1. Desenvolupament i contextualització del DAFO

Fortaleses

- La forma urbanística del barri de Sant Antoni del districte de l'eixample forma part del Pla Cerdà, és modernista. (Gaudeix d'atractivitat arquitectònica, illes interiors, carrers amples, estructura simètrica...)

L'organització urbanística de l'Eixample és diferent de la d'altres districtes, segueix el model arquitectònic ideat per Ildefons Cerdà, el qual es basa, entre altres coses, en delimitar cada una de les illes de cases de manera simètrica i formant en el seu conjunt una estructura més ampla, simple i adaptada a les necessitats de les persones. La seva construcció va crear noves infraestructures, nous llocs de treball i va crear una xarxa comercial molt potent a la seva època, és per això que la situació del barri de Sant Antoni és considerable una fortalesa per al comerç del mateix barri.

Cerdà busca una ciutat nova a partir de les fonts clàssiques, una ciutat que conjunti el marc urbà i l'espai rural, una ciutat a mida de les persones, una ciutat preparada pel futur, per les vies de comunicació, pel trànsit rodat, pel funcionament de l'activitat comercial, una ciutat que cuida cadascun dels detalls que fan millor la vida dels que hi viuen: l'aire, la llum, l'espai, passejar, l'aigua, l'oci i la bellesa unida a la funcionalitat. (Modernisme i el Pla Cerdà, 2013)

- El barri delimita amb altres districtes, hi ha una convergència d'estils gràcies a la seva posició geogràfica.

Sant Antoni, com s'ha comentat en punts anteriors, és un barri que forma part del districte de l'Eixample, però aquest delimita amb dos districtes ben diferents; Ciutat Vella i Sants-Montjuïc. Més concretament està tocant al barri del Raval i al barri de Poble Sec. Això proporciona a Sant Antoni una vida diferent de la d'altres barris del seu mateix districte, no només pel que fa a la forma urbanística, sinó també als punts culturals de proximitat, la barreja de cultures i ètnies

d'aquests altres barris, mitjans de transport, comerç, etc. Una de les vies principals de Sant Antoni és el Carrer Paral·lel, via principal també del barri del Poble Sec.

- Remodelació del Mercat Municipal, la Ronda de Sant Antoni i la creació de Superilles.

La remodelació del Mercat de Sant Antoni, eix central del comerç de barri, i punt d'interès cultura d'aquest es va iniciar el 2007, va estar en obres durant 9 anys i es va finalitzar el 2018, mateix any en el qual guanyà el Premi a la millor infraestructura.

Entorn del Mercat es va implementar el programa de Superilles. El resultat és una gran plaça pública de 1.800 m² que, conjuntament amb la cruïlla, els carrers i les places del mercat, fan un total de 5.000 m² d'espai públic destinat al gaudi dels vianants, espais d'estada per a nous usos i més presència del verd, amb arbres i arbusts amb flor. En una segona fase del projecte es va ampliar de la superilla urbanitzant trams de carrers estratègics al voltant del mercat, com són el Carrer Borrell i el Carrer Parlament. (Ajuntament de Barcelona, 2018s)

La Ronda Sant Antoni amb l'inici de les remodelacions del mercat va esdevenir el Mercat provisional format per una estructura de carpes, i amb la seva retirada l'Ajuntament l'ha convertit en un carrer per als vianants amb carrils bicis per tal que el veïnat tingui més espai.

En total, s'han recuperat 23.709 m² d'espai públic per als vianants.

- Compta amb el reconeixement i la reputació del Mercat Dominical.

El Mercat dominical del llibre de Sant Antoni va començar com a la Fira del Bellcaire el 1936 i després es va instal·lar al Mercat de Sant Antoni. Definit per molta gent com molt més que un mercat corrent: "És l'aportació de cultura de molts ciutadans a la ciutat de Barcelona. Els diumenges al matí hi trobem una subcultura on s'ajunten llibreters i lectors, venedors de videojocs i jugadors, gent que ven còmics per poder-se'n comprar més i molt més." (Cortés, 2010)

Es tracta de la fira d'aquestes característiques més gran del món. Per això és visitat cada diumenge per més de 5.000 persones.

- Noves iniciatives associacionistes (Calàbria 66).

Calàbria 66 és un espai de gestió veïnal gestionada per la plataforma d'entitats del barri de Sant Antoni. Hi estan vinculades unes 40 entitats i desenes de grups. En les instal·lacions s'hi desenvolupen casals per a caus, esplais del barri, espectacles d'arts escèniques, cursos, tallers, extraescolars... el 2016 també, van inaugurar una biblioteca popular. (Betevé, 2016)

És un espai comunitari on els veïns, entitats i col·lectius creen i ofereixen projectes i activitats en l'àmbit de l'educació, el veïnatge i la cultura. Compte amb diferents models de gestió de les associacions que hi participen. Des de centres públics dins assemblees autogestionades.

- Creació de les Superilles socials d'ajuda a domicili (SAD) amb equips de treballadors socials que ofereixen una atenció i un servei més personalitzat.

La creació de les Superilles socials d'ajuda a domicili és una prova pilot que consisteix a assajar una nova forma de provisió del servei sanitari a domicili, basada en la creació d'equips de professionals que atenen a un grup de persones usuàries que viuen en una superilla. Així es permet millorar la continuïtat, proximitat i personalització de l'atenció. El projecte va sorgir a causa de la mostra de signes d'esgotament tant pel que fa a la qualitat del servei com a les condicions laborals del model actual de provisió del Servei d'Ajuda a Domicili (SAD).

El model de prestació de serveis de les superilles planteja identificar els punts de la ciutat on és més necessari un servei en concret. L'Ajuntament ha posat el focus a la Marina del Port, Sant Antoni, Vilapicina i la Torre Llobeta i el Poblenou. A partir d'aquí, es creen grups de treballadors, que tenen capacitat per autoorganitzar-se que es fan càrrec d'usuaris que viuen uns a prop dels altres.

El SAD representa el segon contracte més important de l'Ajuntament de Barcelona. Hi treballen 4.000 persones contractades a través d'empreses externes i atén 24.000. (Andreu Merino, 2019)

- La Renta Mitja del barri és favorablement superior a la d'alguns barris i el nivell d'estudis és elevat.

La Renda Familiar per capità del barri de Sant Antoni al 2017, últimes dades disponible, és de 104,2 tenint en compte que l'índex de referència del total de Barcelona és de 100 és superior, i tendeix a lleugerament a l'alça respecte anys anteriors. La del districte de l'Eixample és de 122,4 força superior que la mitja. En canvi, els barris que toquen a Sant Antoni de diferents districtes, el Raval i Poble Sec, són de 71,2 i 82,2 respectivament, considerablement més baixa que el barri analitzat. (Ajuntament de Barcelona, 2017d)

Segons dades estadístiques del 2018 de l'Ajuntament de Barcelona, facilitat pel Departament d'Estadístiques i Difusió de Dades, a Barcelona el 2,5% de la població no té estudis, un 17,24% té estudis primaris, el certificat d'escolaritat o EGB, el 21,70% té assolida la formació obligatòria del graduat escolar, l'ESO o FPI, el 25,11% compta amb el Batxillerat superior, BUP, COU o Cicle Formatiu de Grau Mitjà i el 31,91% de la població té estudis universitaris i/o de Cicles Formatius de Grau Superior, en concret, 449.864 persones.

En canvi i com a comparativa, el nivell d'estudis del barri de Sant Antoni, és lleugerament superior, amb un 2,03% de població sense estudis, un 14,88% de persones que tenen estudis primaris, un 19,71% d'aprovat en la formació obligatòria del graduat escolar, ESO o FPI, un 25,79% de persones amb el Batxillerat o un Cicle Formatiu de Grau Mitjà i un 36,36% de graduats en estudis universitaris o Cicles Formatius de Grau Superior. (Barcelona.cat, 2018)

- Compta amb mitjans de comunicació propis.

El barri de Sant Antoni té en actiu diverses fonts de comunicació.

En l'anàlisi dels mitjans de comunicació com a un dels públics importants s'hi poden veure descrits cadascun d'ells. Destaca la Revista Antonieta, present en xarxes socials i de manera física i la recent creació del canal de ràdio comunitari del barri de Sant Antoni, RC66.

- L'edat mitjana de la majoria de la població del barri està entre els 25 i els 64 anys.

Com es pot observar en l'anàlisi del context sociodemogràfic del barri de Sant Antoni, 22.434 persones tenen entre 24 i 65 anys i és la franja més poblada amb diferència. És la franja d'edat que acostuma a tenir ingressos mensuals, la qual cosa fa que la gran majoria de la població del barri tingui ingressos (sense tenir en compte el nivell d'aquest). Tot i això també trobem dades que informen del nivell d'envelliment de Sant Antoni fa uns anys era dels més elevats, i per contrapunt amb la reobertura del mercat la situació de la població ha canviat considerablement. "La piràmide de població s'ha rejuvenit des del 2001: d'un barri molt envellit i amb poca població adulta s'ha passat a un repunt de joves en què crida l'atenció el creixement d'empadronats nascuts a països europeus." (Clara Blanchar, 2018)

Amenaces

- Especulació

No és un problema només del barri de Sant Antoni sinó de tot Barcelona, però al barri analitzat l'especulació cada vegada va més en augment i en pateix molt greument les conseqüències. La plataforma Fem Sant Antoni el 2018 va llançar una campanya que advertia que el 2020, 3.500 llogaters del barri acabaven el seu contracte i això es podia traduir en una expulsió d'aquests si no podien pagar els nous preus imposats pels propietaris. Aquesta campanya era divulgativa i informativa i es compartia per les bústies del veïnat, sota la pregunta; Ets un dels 3.500?. Xavier Caballé, membre de la plataforma ho titlla de "Desnonaments

invisibles". (Jordi Subirana, 2018). Actualment el preu mitjà del lloguer a Barcelona és de 1.005,7€. (Carme Cortés, 2020).

- El turisme afecta les relacions veïnals.

Estretament relacionat amb el punt anterior, el turisme és un sector molt important pel comerç per a tot Barcelona, però a la vegada suposa un gran impediment per a l'evolució de la població local i resident a Barcelona. Segons la plataforma Fem Barcelona i el comunicat que va realitzar el 2018, el negoci del turisme genera riquesa, però no és repartit d'una manera proporcionada. Mentre els inversors i els especuladors multipliquen els seus beneficis, el veïnat i els treballadors són els únics que paguen els costos i els problemes que genera aquest negoci. Apunta també que 4 de cada 10 pisos de Barcelona són comprats per inversors estrangers i que segons dades del 2015, entre el 30% i el 40% dels pisos turístics són il·legals. (Fem Sant Antoni, 2018)

- Les grans empreses posen en perill el missatge publicitari del comerç local (apropiació).

En l'apartat anterior de Benchmark, s'exemplifiquen algunes campanyes publicitàries que han utilitzat grans multinacionals apropiant-se del missatge del comerç local i de proximitat. Això suposo una clara amenaça, ja que les botigues de barri no tenen els mateixos recursos de finançament per poder difondre els seus missatges.

- Desconeixença per una part de la població de la tipologia comercial existent i de conceptes bàsics relacionats amb el comerç (proximitat, temporalitat, sostenibilitat, ecologisme...).

Cada vegada són més les ciutadanes conscients de les conseqüències del nostre consum. Sempre que es decideix realitzar un acte de consum, cada vegada que es tria un producte o un servei en comptes d'uns altres, s'està

decidint i afavorint un tipus de producció. I també cada vegada són més els esforços d'entitats i institucions per promoure el consum de proximitat. Però sempre que s'ha d'usar el terme "cada vegada són més" vol dir que encara hi ha un percentatge de la població que no està informat, que potser per manca de recursos només coneix certs estigmes d'un tipus de consum, i que per tant s'ha de seguir fent moltes accions perquè aquesta conscienciació arribi a tota la població.

- Context econòmic i social causat per la crisi sanitària del COVID-19.

Des de mitjans del mes de març tenim el món completament paraitzat. Amb l'expansió del virus COVID-19 per tot el món, i sent espanya un dels epicentres de contagis més importants de tot Europa, es va establir l'estat d'alarma i prorrogat fins al 26 d'Abril. Ha causat una crisi sanitària que ha fet obrir els ulls a moltes persones, tant per falta de personal, com de recursos i està causant una forta crisi econòmica i social. Es desconeixen les dades del que podria passar en un futur però sí que en tenim d'actuals, i força desesperançadores. A mitjans d'abril hi ha 248.693 casos de persones infectades pel virus i 27.368 morts. A causa de la situació de confinament es va aplicar una mesura d'expedients de regulació de l'ocupació, ja que moltes empreses no poden fer front als salaris mensuals dels seus treballadors. A dia 17 d'abril de 2020 hi ha aproximadament quatre milions de persones a Espanya afectades, i que per tant estan en risc de no cobrar la totalitat del seu sou. El Departament de Treball, Afers Socials i Famílies ha informat que a Catalunya s'han fet 91.612 expedients de regulació temporal d'ocupació arran de la crisi provocada pel coronavirus. La mesura ha afectat un total de 672.913 treballadors i la província més afectada és Barcelona, amb 528.001 persones. A més una altra mostra de la situació que s'està vivint és l'augment de la demanda de menjar a la ciutat de Barcelona al Banc dels Aliments. (Betevé, 2020).

- Competitivitat dins del món del comerç *on-line*.

La venda en línia, així com les grans superfícies, són l'amenaça principal de les botigues de carrer, del comerç local i de proximitat. En un debat a Regió 7 amb diferents comerciants expliquen que el comerç físic no desapareixerà per culpa d'internet, però que probablement el petit comerç sí que ho podria fer per culpa de les grans superfícies. Segons dades de Nació Digital conjuntament amb l'informe anual del comerç de Barcelona un 2,3% dels barcelonins afirma que normalment compra la roba i el calçat per internet, però els que ho fan ocasionalment en són molts més, i la xifra va en augment molt ràpidament. I això generalment suposa menys vendes per als comerços de proximitat. El percentatge d'habitants de la ciutat que afirmen que han fet alguna compra per internet ha crescut constantment des del canvi de segle del 5,9% al 64,9%. Prop de dos de cada tres barcelonins ja sap què és comprar per internet. (Roger Tugas, 2019). Reprenent el debat del 2015 una de les conclusions en les quals arriben els comerciants és que l'única manera de sobreviure a la situació és oferint més especialització. El client ha de tenir ganes de sortir de casa i això només s'aconsegueix oferint experiències sensorials. (S.Paz, 2015)

Debilitats

- La cohesió associativa del barri té una base funcional molt polititzada, pot ser inestable.

Veiem com és l'Ajuntament de Barcelona el qui pren mesures a favor del comerç de proximitat com per exemple a través de les mesures de govern vistes en l'anàlisi de la mesura de govern descrita anteriorment. Així doncs detectem una dependència amb l'Ajuntament de Barcelona, doncs, totes accions en referència al comerç es fan des de l'ajuntament ni que sigui per exemple enfortint les estructures de participació social.

Al no ser els comerciants els qui s'organitzen creiem que en certa manera es debilita al comerç de proximitat. Donat que, si un dia a l'administració li deixes d'interessar promoure el comerç de proximitat per apostar per exemple, per les grans multinacionals o la venda en línia. Ens torbaríem amb un comerç incapaç

de donar una resposta organitzada (aquest no està autoorganitzat), els seus vincles depenen de l'ajuntament. Creiem en els projectes de participació social, promoguts i finançats per l'ajuntament són positius ara bé, també creiem que és una arma de doble fil dependre de l'administració.

- Alguns llocs de reunió veïnal han desaparegut per convertir-se en espais privats (Gran Price).

També com hem esmentat anteriorment el Gran Price, es tractava d'un edifici emblemàtic del barri. Havia acollit nombrosos actes polítics, culturals i esportius tant abans com després de la guerra civil. En els últims anys s'hi van acollir esdeveniments culturals tan importants com ara un concert de Maria del Mar Bonet o el Festival de Poesia Catalana. Entenem que l'espai formava part de la identitat del barri pel fet d'haver recollit gran quantitat d'actes tan variats i durant tants anys.

La identitat tal com veiem en l'article de Maribel Suárez té molt a veure amb la relació que hi ha entre l'individu i el lloc. Aquesta entén lloc com aquell espai en el qual s'hi construeix l'experiència personal viscuda. Per tant els llocs són creació dels individus, ja que sense l'experiència personal el lloc no existeix, en tot cas, l'espai. Per tant com major sigui la participació de l'individu en un espai més fàcilment es convertirà en un lloc. (Suárez, 2003)

Veiem doncs que la construcció dels llocs no és gens fàcil. El Grand Price ja era un lloc, i va ser enderrocat el març del 1973 per la immobiliària Nuñez i Navarro que en aquella dècada va regirar Barcelona de dalt a baix (El punt d'avui, 2013). Això va deixar al veïnat sense un lloc de reunió veïnal. En els últims anys l'ajuntament de Barcelona ha facilitat espais de reunió veïnals com ara Calàbria 66, és un espai jove, ja que va ser creat l'any 2012 amb el qual entenem que ja comença a recollir moltes experiències veïnals i s'ha començat a convertir en un lloc.



Imatge 14: Cartell gràfic Gran Price Vinyl Fest, El punt avui (2013)

- No tots els establiments comercials formen part de l'associació Sant Antoni Comerç.

Com vam veure en la nostra anàlisi no tots els establiments formaven part de Sant Antoni comerç. Així ho hem pogut contrastar en el llistat d'associats de la pàgina web del comerç de Sant Antoni.

- Poca informació o poc interès per part del veïnat en participar en activitats culturals del barri.

Pel que fa als joves. La seva participació segons l'anàlisi que n'ha fet l'ajuntament de Barcelona en l'estudi *Les expectatives de participació dels i les joves de Sant Antoni* publicat l'any 2018 trobem que:

El perfil majoritari en els/les joves del barri és el d'**universitaris/estudiants acomodats**. Aquest grup està format per joves del barri que estudien secundària o estudis superiors, viuen al barri i dediquen el seu temps principalment a estudiar i a l'oci.

A continuació trobem com els altres grups on s'hi engloben més joves són: **Adolescents connectats**; són estudiants i es passen la major part del dia tancats a casa fent ús d'internet.

Joves desmotivats; aquest grup ha deixat els estudis i passen moltes hores al carrer sovint consumint cànnabis. **Joves adults**; tenen una família i treballen. **Joves nouvinguts**; no tenen documentació i tenen ganes de fer coses. Finalment, el grup més minoritari de tots, és el de **joves organitzats amb inquietuds** que són els que a part de treballar o estudiar dediquen la major part del seu temps a la militància política i/o a participar en entitats o col·lectius del barri. (Ajuntament de Barcelona, 2018q).

Pel que fa a la població adulta també existeix el perfil de població organitzada les que l'ajuntament anomena la "**Barcelona compromesa socialment**". L'ajuntament de Barcelona defineix aquest grup de persones de la següent manera: "El conjunt de persones, agrupades en entitats, associacions, grups, o persones individuals, compromeses activament amb la ciutat per contribuir al bé comú i proporcionar més benestar i una qualitat de vida millor a altres persones" No hem trobat dades específiques del barri de Sant Antoni de Barcelona però sí que n'hem trobat de la ciutat en general. Hem vist que segons un Monogràfic de la ciutadania compromesa socialment amb Barcelona, en els últims anys, a la ciutat ha augmentat la participació ciutadana. Un dels principals motius, la crisi econòmica que va contribuir a sensibilitzar a part de la ciutadania sobre les dificultats que pateixen moltes persones i la importància de la col·laboració i participació ciutadana per millorar-ho. Veiem també que en els últims anys han estat més dones que homes les que s'han implicat. En l'estudi podem veure com la implicació és menys i la durada també. Tradicionalment el compromís en entitats era d'una durada de cinc anys, ara en canvi, hi ha molta més rotació de persones. (Ajuntament de Barcelona, 2014r).

Ara bé tot i aquest augment, la població acomodada (no implicada) és més gran que la implicada. Gràcies a aquest monogràfic podem també fer una predicció. Si la participació ciutadana va augmentar amb la crisi econòmica, ja que es va fer més evident la seva necessitat, amb la crisi de la Covid-19 això podria tornar a passar amb el qual si actualment ens situem en "Poca informació o poc interès

per part del veïnat en participar en activitats culturals del barri" podria canviar arran de la crisi social i econòmica que està per venir.

- Les mesures de govern fan referència a finançament (en forma de subvencions o recursos municipals) per associacions existents o per a la seva creació, no a la promoció del comerç en exclusivitat.

A partir de l'anàlisi que hem fet sobre la mesura de govern, hem pogut veure que en aquesta no s'hi especifiquen recursos en forma de monetària per exemple, per a la promoció del comerç de proximitat. Aquests tipus de recursos se centren en la promoció i el finançament d'associacions. Creiem que farien falta més recursos monetaris per al comerç.

- La comunicació de l'associació Sant Antoni comerç és poc cuidada.

Havent analitzat el principal canal de comunicació de Sant Antoni comerç, la seva pàgina web, hem determinat que està poc cuidada i que caldria millorar-la. En els llocs web són molt importants dos aspectes: que l'usuari no s'avorreix-hi i que aquest no es perdi en la pàgina web (Modelo de integració Genérica para Diseño centrado en el Usuario, 2018). Tant l'avorriment com la desorientació poden ser deguts a una mala arquitectura web. Amb el qual a més d'actualitzar i revisar el contingut de la pàgina web de Sant Antoni Comerç s'hauria de millorar la seva arquitectura web.

- Tota decisió comunicativa per part d'associacions o de comerços està molt institucionalitzada i requereix condicionants jeràrquics.

Com hem vist també en les mesures de govern, és l'ajuntament qui finança les campanyes comunicatives amb el qual les decisions s'han de prendre junt amb l'ajuntament. Això significa que es debilita el poder de decisió dels comerciants de Sant Antoni.

- El barri de Sant Antoni compta amb certs mitjans de comunicació propis (com Ràdio C66) però estan poc explotats o tenen pocs recursos.

Com hem exposat en l'apartat de mitjans de comunicació del barri, hi ha diversos mitjans però en mirar els seus perfils a xarxes socials o les seves pàgines web. Ens n'hem adonat que no hi ha publicacions molt periòdiques en els seus mitjans amb el qual no acaben de ser mitjans pels quals es forma identitat al barri.

- Falta de motivació per part dels comerços tradicionals.

Les grans superfícies i el comerç per internet en els últims anys han amenaçat molt els comerços tradicionals, el qual ha portat a una desmotivació dels comerciants. A més pel que fa als barris de Barcelona el barri de Sant Antoni ha estat dels més afectats per les grans superfícies i el comerç per internet, això ho sabem comparant el nombre d'establiments tancats per barri. En el barri de Sant Antoni són un total de 47 establiments tancats (Nació Digital, 2019).

Oportunitats

- Creació de normatives i limitacions comercials (pla d'usos).

Amb el nou pla d'usos es protegeix el comerç de proximitat limitant els establiments dedicats a la restauració, els pisos turístics i les botigues de records de Barcelona com hem pogut veure en l'anàlisi de la mesura de govern per tal d'afavorir al comerç de proximitat.

- Aliances entre comerciants, associacions i l'Ajuntament de Barcelona.

Tot i que com hem assenyalat anteriorment a debilitats podria ser que la relació que es creessin entre l'ajuntament i les associacions de comerciants fossin de dependència el que no podem negar és que hi ha unes aliances que en tot cas

també hem de veure com a positives. Els espais de diàleg estan oberts amb el qual la comunicació és possible.

També com vam veure en l'anàlisi de la mesura de govern gràcies a aquesta es reforcen també els espais de promoció econòmica i de comerç entre els diversos districtes de la ciutat.

Les aliances amb l'ajuntament també permeten tenir el coneixement dels acadèmics i els experts en la presa de decisions donat que l'ajuntament promou els grups de treballs per a aquests. Una governança de comerç basada en la confiança i la corresponsabilitat en el sector.

- Falta de mesures per a la visibilització individual del comerç del barri (tot és gestionat sota la premissa de l'associacionisme).

Havent analitzat la mesura de govern detalladament ens adonem que la majoria de mesures estan destinades a la globalitat del comerç, cosa que fa que les específiques a la comunicació a vegades es percebin com a negatiu, ja que falta la visibilització individual de cada comerç, la qual també és important.

- Generació de sentiment comunitari i fraternització a causa del confinament per la crisi sanitària de la COVID-19.

A partir de la crisi sanitària de la COVID-19 tant en els barris de Barcelona com en els pobles de la resta de Catalunya s'ha creat un sentiment de comunitat ja sigui en l'àmbit de les iniciatives que s'han creat a partir de les xarxes socials, com a través de les Xarxes veïnals de suport les quals són vitals sobretot per ajudar a persones que estan en situacions de vulnerabilitat. Creiem que això ha fet créixer el sentiment identitari amb el barri de Sant Antoni amb el qual aquesta crisi canvia la situació en la qual es trobava el barri quan vam començar a fer-ne l'anàlisi.

- Popularització de termes com "consum de proximitat, sostenibilitat, ecologisme" així com d'un cert estil de vida.

Sabem que en els últims anys, s'han popularitzat els temes consum de proximitat, sostenibilitat, ecologisme, Km 0. Això és degut al fet que la nostra societat cada vegada valora més aquest tipus de consum. El discurs del canvi climàtic cada vegada és més compartit per la societat i per tant té més veracitat el qual, ha portat a la popularització d'aquests conceptes (Consum responsable: un canvi de paradigma, 2015).

- Mesures de govern per promoure la digitalització en els comerços de barri.

Aquestes mesures, com hem descrit anteriorment aposten tant per millorar la formació del sector com la individual pel que fa a la digitalització. Estan enfocades a què aquest comerç pugui ser més competitiu i que es pugui fer comerç també en línia.

- Mesures governamentals per promoure les sinergies amb el sector del turisme i la cultura.

En les mesures de govern, també hi hem pogut veure com hi ha accions destinades a què la cultura i el turisme es vinculin amb el comerç. Aquests dos sectors com vam veure en l'anàlisi econòmic tenen molta incidència per tant creiem que la creació de les sinergies amb el comerç local es converteix en una gran oportunitat.

7. Missió, visió i valors

MISSIÓ:

“Dinamitzar el comerç del barri i la participació dels veïns en les activitats del barri de Sant Antoni”. A partir de la col·laboració dels veïns, les entitats del barri i els comerços amb l'Ajuntament de Barcelona.

VISIÓ:

Ser un horitzó per a diversos barris de Barcelona pel que fa a la dinamització del comerç de barri, la cohesió veïnal i implicació d'aquesta en el barri.

VALORS:

Identitat, proximitat, cohesió, compromís i humanitat.

8. Identitat Corporativa: *Branding*

Un cop definida la personalitat que tindrà el nostre pla de comunicació a través de la missió la visió i els valors, a continuació definirem aspectes d'àmbit corporatiu del nostre pla.

En l'apartat definirem els colors corporatius, la tipografia, el logotip i finalment dissenyarem algunes possibles aplicacions del logotip.

8.1. Colors Corporatius

En l'elecció dels colors, és important tenir en compte el valor simbòlic dels colors en l'imaginari popular (Fraticola, 2020). Per tant, els colors escollits per aquest projecte ho han estat tot considerant el seu simbolisme.

- **Groc:** Donat que es vincula en allò que anima, el que és jovial, excitant, afectiu o impulsiu.

- **Vermell:** Vinculat a la vitalitat, la passió i la força.
- **Blau:** Simbolitza la profunditat, la serenitat i la confiança.
- **Verd:** Vinculat a l'esperança, a la natura i la serenitat.
- **Rosa:** Evoca ambients estivals, passió i calma. Amb el vermell, es converteix en un color enèrgic, divertit i actual.

Al llarg de tot el Pla de comunicació és important que a través d'aquests colors el públic pugui reconèixer fàcilment que es tracta de comunicacions vinculades al pla de comunicació "Mou-te pel barri".

A continuació passem a detallar els colors exactes als quals ens volem referir:



8.2. Tipografia

Pel que fa a la tipografia, hi haurà una tipografia principal i una de complementària. Amb la intenció de no cometre adulteri tipogràfic que és com es denomina a l'ús de més de dues tipografies segons els deu manaments de la tipografia. Seguint amb els manaments de la tipografia no hem decidit també que les dues fonts no siguin Serif o Sans Serif sinó que només una d'elles serà Serif, l'altra serà Sans Serif (Olachea, 2014).

La tipografia com el color influeix en les nostres decisions i per tant, en les nostres decisions. És per això que creiem que és fonamental escollir-la tenint en compte aquestes consideracions (Carolina, 2010).

Les dues tipografies seleccionades són les següents:

Com a tipografia principal, utilitzarem l'**Arial Black**, la qual serà utilitzada especialment per títols o missatges que calgui destacar. La negreta sense Sans Serif com és el cas de l'Arial Black, creiem que pot aportar força als nostres missatges.

Arial Black
Arial Black
Arial Black
Arial Black
Arial Black

Finalment, pel que fa a la tipografia secundària, hem escollit la tipografia **Athelas**. Aquesta serà utilitzada especialment pels textos de mida més petita com per exemple podrien ser els de caràcter més informatiu en una web.

Athelas
Athelas
Athelas
Athelas
Athelas

8.3. Logotip

En tenir tants colors corporatius, creiem que aquests necessàriament han de sortir tots en el logotip, d'aquesta manera tots els colors tindran la mateixa importància en la campanya. A més a més amb la integració de tots els colors corporatius en el logotip tots els valors simbòlics de tots els colors escollits es trobaran en el logotip.



Aquest logotip creiem que aporta un aire fresc a la campanya, a més a més és un logotip que ens permet adaptar-lo molt bé en l'àmbit digital, per exemple a través de GIF'S. La diversitat de colors creiem que representa la gran varietat d'accions que tenen lloc en el nostre pla de comunicació a més a més també creiem que reflecteix el públic divers al qual van dirigides totes les nostres accions. El logotip és una declaració d'intencions del nostre pla de comunicació.

Finalment, pel que fa a les aplicacions del logotip, aquest només podrà aplicar-se sobre fons blanc. O sobre fons que siguin del mateix color que algun dels colors que integren el logotip.

A continuació detallem les úniques aplicacions correctes del logotip:



8.4. Aplicacions

A continuació presentem creativitats que fan referència a algunes de les subaccions que es troben dins de les accions que hem detallat al llarg d'aquest treball.

Àgora Sant Antoni: Cartell Gràfic



**ÀGORA
SANT ANTONI**

DISSABTE 1 D'OCTUBRE DE 2020
DE 10:30 A 13:00H.
VINE A LA PRIMERA ÀGORA DE
SANT ANTONI AUTOGESTIONADA.
A LA RAMBLA DE SANT ANTONI.
AMB L'ASSOCIACIÓ DE DONES
BOLIVIANES DE CATALUNYA.
I L'ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS
DEL BARRI.

MOU-TE PEL BARRI

Vincles: Cartell Gràfic



Aparadora'm: Cartell Gràfic



Plataforma Nova Normalitat: Bicicletes elèctriques



Tengui: Adhesius



Totebags: Disseny bosses de tela



Mailing: Disseny firma

Mensaje nuevo

Destinatarios

Asunto

MOU-TE PEL BARRI

Sans Serif, Bold, Italic, Underline, Link, Image, Video, More options

Enviar

9. Anàlisi del Target

El nostre target estarà format principalment per veïns, entitats i comerços del barri de Sant Antoni. Tal com hem analitzat en el nostre marc teòric, pel que fa als veïns del barri podem distingir les següents franges d'edats. Veïns de 15 a 24 anys que en són un total de 3.099, veïns d'entre 25 i 64 anys que en són un total de 22.434 i majors de 65 anys que en són un total de 8.624.

Quant a les entitats del barri, també les necessitem, per la qual cosa és un target d'especial interès. Finalment un els comerciants del barri els quals es troben repartits en els establiments descrits en el marc teòric d'aquest treball. Cal tenir en compte però que una mateixa persona pot acabar sent veïna, entitat i comerciant del barri al mateix temps.

Perfils dels veïns del barri:

Veïns de 15 a 24:

- Joves que estudien al barri i viuen al barri a casa dels pares. Alguns ja van a la universitat però encara viuen al barri amb els pares. Molts d'ells han estat en associacions o entitats del barri des de petits i encara continuen. Altres ja no hi participen però en algun moment de la seva infància sí que van fer-ho.

Veïns d'entre 25 i 64:

- Aquests s'independitzen al barri o ja hi viuen havent format un nucli familiar. Alguns han viscut al barri tota la vida. Altres hi han anat a viure després d'haver estudiat a la ciutat. Els que ja hi vivien han participat algun cop en les associacions o entitats del barri i en tenen un coneixement i una noció. Els altres a vegades els resulta difícil accedir-hi o formar-ne part. Molts no fan vida al barri, només hi van a dormir.

Veïns de més de 65 anys:

- La majoria han viscut al barri de tota la vida. Destaquen per conèixer molt bé els comerços del barri “de tota la vida” però en canvi moltes associacions o entitats de creació més recent els resulten desconegudes. Alguns van a alguns casals o ateneus generalment els que venien de famílies més benestants de Barcelona. Altres, com ara els que van venir del camp a la ciutat per treballar a les fàbriques no participen un cop jubilat d'aquests casals o associacions.

10. Contact Points

Veïns

- Comunicació a xarxes, mailing, cartells, web, esdeveniments.

Entitats

- Comunicació a xarxes, mailing, cartells, web, trobades entre les entitats, esdeveniments.

Comerços

- Comunicació a xarxes, mailing, cartells, web, Sant Antoni Comerç, esdeveniments.

11. Estratègia

Pel que fa al nostre projecte, farem servir una **estratègia especialista** donat que al barri hi ha molts comerços, moltes associacions, moltes entitats, molts veïns i tots ells diferents són entre si. Tots ells tenen quelcom que els fa únics i especials. És per això que a través de les nostres comunicacions i a través de les nostres accions, volem també donar importància als trets diferencials de cada comerç, de cada associació, dels veïns... volem potenciar les coses bones d'aquesta diferència. En els barris hi ha de tot gràcies al fet que tots els seus

espais comercials i persones són diferents i només implicant-se més en el barri i movent-se més per aquest és possible conèixer aquesta diversitat i les seves coses bones.

Estratègies per públics específics:

- **Informatives (premsa):**

Per als mitjans seguirem una estratègia informativa amb l'objectiu d'educar-los sobre el nostre projecte i el valor d'aquest. Per fer-ho els hi presentarem i descriurem el nostre projecte.

- **Involucratives:**

Pel que fa a la resta de públics creiem que el més adequat és una estratègia involucrativa, ja que exposar-los-hi tota la informació del projecte esdevindria un missatge massa complex.

12. Pla de Comunicació

El pla de Comunicació es realitza mitjançant el supòsit d'un encàrrec per part de l'Ajuntament de Barcelona amb la intenció que serveixi com a model d'una prova pilot al barri en qüestió, en aquest cas el barri de Sant Antoni.

Aquest, tindrà una durada de dotze mesos des del seu inici, període durant el qual es duran a terme les diferents accions plantejades en els següents apartats.

Els objectius del pla de comunicació són els següents:

12.1. Objectius generals

- Augmentar les vendes del comerç de barri (Sant Antoni) un 10% en els propers 12 mesos.
- Associar la imatge del comerç de barri de Sant Antoni als valors de compromís, la cohesió i el sentiment d'identitat de barri en els propers 12 mesos.

12.2. Objectius específics

- Augmentar la notorietat del comerç de barri de Sant Antoni un 70% en els *públics interns* (gent del barri) en els pròxims 9 mesos.
- Fomentar la percepció individualitzada de cada comerç en els *públics interns* (gent del barri) en els pròxims 9 mesos.
- Fomentar la percepció humanitzada/humanista del comerç local en els *públics interns* (gent del barri) en els pròxims 9 mesos.
- Fomentar una nova moralitat de consum on s'identifiqui el consum de barri com una *bona pràctica* en els *públics interns* (gent del barri) en els pròxims 9 mesos.
- Promoure l'aliança entre sectors de barri (comercial, cultural, turístic i associatiu) en els propers 4 mesos.
- Augmentar en un 15% la participació en les agrupacions i associacions vinculades al barri de Sant Antoni.
- Augmentar en un 25% la participació dels habitants del barri de Sant Antoni en les activitats culturals en els pròxims 12 mesos.
- Augmentar en un 10% el *consum de proximitat* amb els habitants del barri de Sant Antoni en els pròxims 12 mesos.
- Fidelitzar el 30% dels nous "contactes" de consum de proximitat del barri de Sant Antoni en els pròxims 12 mesos.
- Promoure l'ús de xarxes socials com a eina d'informació d'activitats pel veïnat del barri de Sant Antoni en els pròxims 12 mesos.
- Aconseguir més de 1.000 seguidors als perfils creats pel projecte, a les xarxes socials, en els pròxims 6 mesos i que aquests augmentin en progressió constant.

12.2.1. Taula d'objectius específics i accions del pla de comunicació

Objectius	Accions																			
	De balcó a balcó	Vincles	L'arbre Genealògic	Aparadorm	Tallers al carrer	APP	Bandera	Les Recepcies	Antonia Beer Fest	La Porca Solidària	Café de les taules rodones	Mascaretes	Nova normalitat	Vaï per valdre el barri	Tote bags	Tenguí	Radio 66	Agora	El joc del Clip	La Destilada
Augmentar la notorietat del comerç de barri de Sant Antoni un 70% en els públics interns (gent del barri) en els propers 9 mesos.																				
Fomentar la percepció individualitzada de cada comerç en els públics interns (gent del barri) en els propers 9 mesos.																				
Fomentar la percepció humanitzada /humanista del comerç local en els públics interns (gent del barri) en els propers 9 mesos.																				
Fomentar una nova moralitat de consum on s'identifiqui el consum de barri com una bona pràctica en els públics interns (gent del barri) en els propers 9 mesos.																				
Promoure l'aliança entre sectors de barri (comercial, cultural, turístic i associatiu) en els propers 4 mesos.																				
Augmentar en un 15% la participació en les agrupacions i associacions vinculades al barri de Sant Antoni.																				
Augmentar en un 25% la participació dels habitants del barri de Sant Antoni en les activitats culturals en els propers 12 mesos.																				
Augmentar en un 10% el consum de proximitat amb els habitants del barri de Sant Antoni en els propers 12 mesos.																				
Fidelitzar el 30% dels nous "contactes" de consum de proximitat del barri de Sant Antoni en els propers 12 mesos.																				
Promoure l'ús de xarxes socials com a eina d'informació d'activitats pel veïnat del barri de Sant Antoni en els propers 12 mesos.																				
Aconseguir més de 1.000 seguidors als perfils creats pel projecte, a les xarxes socials, en els propers 6 mesos i que aquests augmentin en progressió constant.																				

12.3. Idea Força

Pel que fa a la idea força, més coneguda com a Big Idea, volíem que fes referència als nostres dos objectius principals. A través de la idea força volem transmetre tant la importància de comprar al barri com de fer coses pel barri. És per això que vam arribar a la següent idea força:

"Mou-te per Sant Antoni"

Aquesta idea força vol fer referència tant al sentit literal de desplaçar-se pel barri, com a un sentit més abstracte que és fer coses pel barri, com podria ser per exemple, des de l'associacionisme o consumint-hi.

Tant consumir més al barri (augmentar les vendes del comerç de barri) com contribuir-hi (valors de compromís, cohesió i sentiment d'identitat de barri), formen part dels objectius generals del nostre pla de comunicació. I sintetitzen molt bé a través d'aquesta idea força.

12.3.4. Eslògan

Aquesta idea força, sintetitza finalment amb l'eslògan **"Mou-te pel Barri"**. Creiem que aquest eslògan, transmet de forma clara la idea força. Es tracta només del canvi del nom del barri per la paraula barri. Creiem que és una forma més senzilla i que per això podria tenir més bona rebuda.

"Mou-te pel barri"

Mou-te pel barri, és un eslògan que creiem que transmet molt bé els objectius generals de la nostra campanya. Moure's pel barri significa consumir a les botigues de proximitat del barri i també participar de forma activa en les activitats que es fan en el barri... Compromís, cohesió i sentiment d'identitat de barri, això és moure's pel barri. L'eslògan en sentit literal, significa el fet de desplaçar-se físicament pel barri. Entenem que si els veïns es desplacen força pel barri de

forma física significa que consumeixen al barri i també que hi participen activament. Aquest eslògan pretén acompanyar una campanya que vol que els llaços humans augmentin entre les persones que viuen al barri i aquestes també amb els comerços fent així que augmentin les vendes als comerços del barri.

12.4. Copy Strategy

Posicionament	Prova pilot per l'Ajuntament de Barcelona al barri de Sant Antoni. Per augmentar les vendes i associar la imatge del comerç amb valors com compromís, cohesió i identitat cap al barri.
Beneficis funcionals	Tot el que necessites al teu abast.
Beneficis emocionals	Sentiment de compromís, pertinença i cohesió amb el barri.
Reason Why	Perquè si comprem al barri, fem barri i reafirmem el nostre compromís amb aquest així com sentiment de pertinença i cohesió.
Suport Evidence	Espai geogràfic de Sant Antoni.
To	Proper, fresc, positiu, clar, breu.
Valors	Compromís, cohesió, identitat.

12.5. Accions

12.5.1. Accions genèriques del projecte

Aquestes són les accions que constituïran l'esquelet del nostre projecte. A través d'aquestes es pretén d'una banda comunicar sobre la campanya "Mou-te pel barri" de forma general. I d'altra banda a través d'aquestes accions genèriques es pretén ser el punt d'unió de totes les accions que es plantejaran el següent apartat, "Accions" on hi ha un total de vint accions detallades.

Les accions genèriques són:

- Cartells gràfics (en diferents suports)
- Díptics
- Pàgina web
- Perfils a Xarxes Socials
- "Influencers" de barri

12.5.1.1. Cartells gràfics genèrics del projecte

Descripció Acció Genèrica

Aquesta acció serà el primer punt de contacte que els veïns de Sant Antoni tindran sobre la campanya “Mou-te pel barri”. Es tractarà del llançament de la campanya i es farà a través de cartells gràfics que es repartiran de forma massiva per tot el Barri de Sant Antoni de Barcelona. En els cartells es donarà importància a l'eslògan MOU-TE PEL BARRI, d'aquesta manera els veïns de Sant Antoni començaran a entrar en contacte amb la campanya i amb el seu eslògan, gràcies a aquest fet, posteriorment podran identificar que les accions que pertanyen a la campanya MOU-TE PEL BARRI en veure'n l'eslògan. A més a més els cartells gràfics animaran a visitar el perfil d'Instagram de la campanya. Així aquelles persones que en un primer moment hagin despertat més curiositat per la campanya ja podran saber de què es tracta en més profunditat.

Els cartells gràfics seran repartits per tot el barri en suports com *mupis*.

Calendarització

1 d'octubre de 2020 Es penjaran tots els cartells de la campanya en tots els *mupis* i alguns fanals del barri.

1 de Novembre de 2020 Retirada dels cartells dels mupis

KPI's

- **Nombre de descàrregues totals de l'aplicació**

Creativitats

Cartell gràfic:



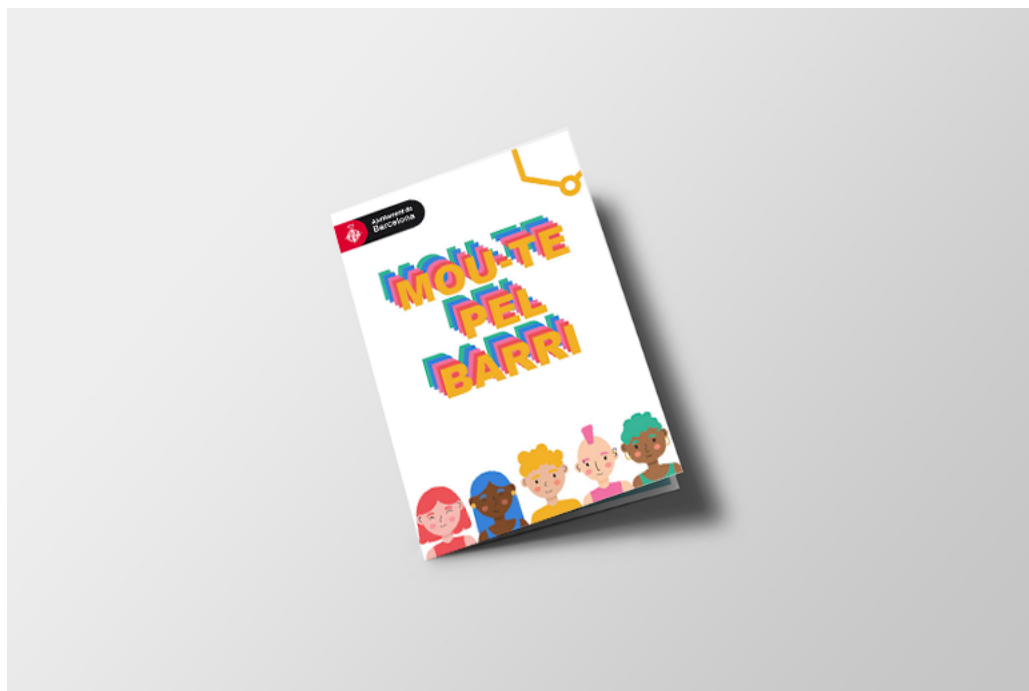
Cartell gràfic en suports, *mupis*:



12.5.1.2. Díptics

Descripció Acció Genèrica
A través de díptics que es trobaran als taulells dels comerços volem informar sobre la campanya “Mou-te pel barri”. Creiem que és una manera de poder presentar la campanya a totes aquelles persones que en el seu dia a dia no estan tan a prop de les xarxes socials. O totes aquelles que a través dels mupis no van animar-se a seguir el compte d’Instagram.
Calendarització
1 d’Octubre de 2020 Es repartiran a tots els establiments del barri que ho vulguin Díptics de la Campanya. Aquesta acció durarà fins a l’exhauriment dels mupis.
KPI’s
<ul style="list-style-type: none">• Nombre de Díptics repartits
Creativitats

Díptic:



Díptic mode lectura:



**MOU-TE
PEL
BARRI**



Pàgina 1 díptic

Mou-te pel Barri, és un projecte de l'Ajuntament de Barcelona que es durà a terme entre l'1 d'Octubre de 2020 al 1 d'Octubre de 2021 al barri de Sant Antoni de Barcelona.

En el marc d'aquest projecte es duran a terme diverses accions, algunes centrades en el comerç i d'altres en les veïnes, les associacions i les entitats del barri.

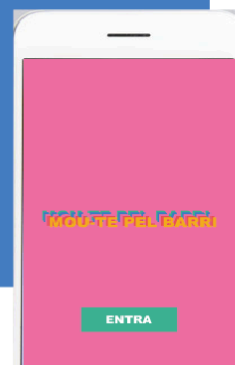
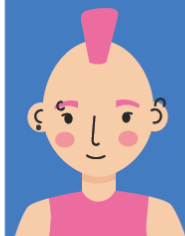
Per saber-ne més, segueix-nos a:

@Moutepelbarri
Moutepelbarri
www.moutepelbarri.com



Descarrega't la APP CALENDARI SANT ANTONI

A través d'aquesta APP podràs conèixer totes les activitats que es duran a terme al barri de Sant Antoni.



Pàgina 2 díptic

Coneix quin és el teu influencer de barri

Segueix el projecte Mou-te pel barri a Instagram i
escolleix el teu Influencer de barri preferit.



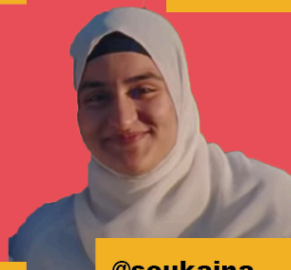
@Marcvallmajor



@bertacasals



@luz_vidal



@soukaina



@angeletacases



Pàgina 3 díptic



Pàgina 4 díptic

12.5.1.3. Web

Descripció Acció Genèrica

Aquesta acció servirà per comunicar totes les accions de les quals comptarà la campanya “Mou-te pel barri”. En la web hi haurà una landing page dedicada a cada una de les accions, això permetrà una explicació més detallada d’aquestes. A més a més la web serà clau per al desenvolupament d’algunes accions com per exemple l’acció “Val per fer valdre el barri”, ja que en aquesta acció només a través d’aquesta web es podran descarregar els vals de descompte. Altres accions que tinguin periodicitat com ara l’Àgora de Sant Antoni torbaran en la web un espai on també poder fer un blog de totes les edicions en aquest cas, de l’Àgora.

Calendarització

1 d’Octubre de 2020 S’obra la web “Mou-te pel barri” la qual romandrà oberta fins al final de la campanya.

KPI’s

- **Nombre de visitants**

Quantitat de persones que visiten la nostra web Aquest KPI ens permet saber si els continguts que pengem a la pàgina web enganxen el suficient o no. Ja que també ens dóna a conèixer les persones que la visiten de forma recurrent.

- **Temps de permanència**

El temps que els usuaris dediquin a la web ens indicarà si els continguts d’aquesta resulten o no interessants i això ens permetrà millorar-los.

12.5.1.4. Perfil a les Xarxes Socials

Descripció Acció Genèrica
A través de perfils a les xarxes socials, es pretén informar de les diverses accions que es duran a terme durant la campanya, ja sigui a través de publicacions o <i>instastories</i> .
Calendarització
1 d'Octubre de 2020 Els perfils estaran activats durant tota la campanya.
KPI's
<ul style="list-style-type: none">• Volum de seguidors: Nombre total d'usuaris que segueixen les plataformes creades per l'acció i que en el seu total formaran la mida de la comunitat participant en l'acció. El nombre de seguidors s'analitzarà en la seva totalitat, tenint en compte el temps que durà l'acció i l'obtenció de seguidors dia a dia, per poder observar la variació i el tràfic d'aquests segons el tipus de contingut publicat.• L'abast de les publicacions: Les publicacions no tenen per què arribar a tots els seguidors, és per això que s'analitzarà l'abast de cada una de les publicacions.• Número de "Compartits" Nombre d'usuaris i de vegades que s'ha compartit una publicació amb diferents usuaris.• Número de "m'agrada"

Total de *likes* per publicació, és una manera d'observar la interacció dels seguidors amb les publicacions de l'usuari.

- **Comentaris.**

S'analitzaran els comentaris que els altres usuaris publiquin en cada una de les publicacions per tal d'observar el grau d'acceptació.

- **Clics a enllaços o *Click Through Rate* (CTR)**

Algunes d'aquestes publicacions aniran acompanyades d'enllaços a pàgines webs d'altres plataformes, serà una manera d'analitzar quantes de les visualitzacions provenen de la publicació de *posts* a xarxes socials.

- **Tràfic segons dispositiu.**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

Creativitats

12.5.1.5. “Influencers” del barri

Descripció Acció Genèrica

Escollirem un total de 5 persones de perfils força diversos del barri de Sant Antoni de Barcelona. Seran persones que visquin al barri i que siguin conegudes en aquest, tot i que és important que tinguin perfils diferenciats entre elles. D'aquesta manera, ens assegurarem arribar a públics també diferenciats. Amb els “influencers” de barri es pretén arribar a tota la població del barri de Sant Antoni. Creiem que a través d'aquests ens assegurarem un canal a través del qual comunicar amb la població resultarà més fàcil i més fluid a més a més, gràcies als “influencers” ens serà fàcil adaptar els missatges de la campanya a l'argot de cada públic.

Aquests “influencers” participaran en la campanya a través dels seus perfils, tot i que en el perfil de “Mou-te pel barri” també s'hi penjaran publicacions d'aquests.

A través dels “influencer” de barri s'informarà de les accions, i també en alguns casos inclús s'informarà de les accions en el mateix lloc i moment d'aquestes, ja que el canal dels “influencers” permet aquesta espontaneïtat.

Calendarització

Al llarg de tota la campanya.

KPI's

- **Interacció.**

A través d'aquest KPI podrem mesurar la interacció. Ja sigui a través de *likes*, comentaris o vegades en què es comparteix el contingut.

- **Abast**

Ens permet saber a quantes persones arriben els nostres missatges.

- **Impressions**

Nombre de vegades que el contingut ha estat vist per un mateix usuari.

- **Abast**

Nombre d'usuaris que han vist el contingut.

- **Conversió**

Per mesurar els resultats de la campanya.

- **Cost per click**

Cost per cada usuari que ha fet clic en la campanya.

12.5.2. Accions específiques del Pla de Comunicació

12.5.2.1. De balcó a balcó

Descripció Acció Genèrica

Creació d'un usuari a xarxes socials, principalment a Instagram per a compartir vivències experimentades durant el confinament. L'objectiu principal serà mostrar experiències compartides amb veïns del barri i agrair moments concrets del confinament.

Subaccions

1. Creació de l'usuari

Es crearà el perfil d'usuari de la iniciativa i es penjaran unes primeres publicacions informatives i imatges extretes d'internet del barri de Sant Antoni durant el confinament.

2. Creació d'un *hashtag*

Es compartirà un *hashtag* perquè tothom que vulgui pugui compartir una de les seves experiències i després ser publicades també per l'usuari de la iniciativa.

3. Històries a Instagram buscant o agraint a alguna veïna amb qui van tenir relació durant el confinament (de balcó a balcó)

Via històries d'Instagram s'obrirà la possibilitat de buscar a algun veí en concret del barri. Una usuària enviarà un missatge privat al compte buscant a algú en particular. La notícia es publicarà a les històries de les xarxes socials i es compartirà fins que es trobin a la persona o les persones desitjades. (Sempre i que ambdues parts acceptin ser revelades)

L'objectiu és connectar a la gent d'una manera més personal.

S'iniciaran amb exemples:

- Busco al noi que sortia a llegir cada tarda al balcó. Crec que vivia al segon pis de l'edifici groc del carrer Borrell.
- Busco a les dues noies que van estar organitzant un bingo des del balcó al carrer Manso.
- Busco a la família que posava música i sortia a ballar al balcó cada diumenge. Viuen al carrer Sepúlveda.

4. Publicació d'imatges a les xarxes socials.

S'intentarà connectar de manera física a aquestes persones que han creat un vincle gràcies al confinament i se'ls hi farà una fotografia per penjar a les xarxes socials.

S'incentivarà i promourà el fet de conèixer de manera personal a aquestes persones i compartir les imatges amb l'usuari del projecte.

Calendarització

El **3 d'octubre de 2020** s'iniciarà l'activitat en els usuaris de Xarxes Socials.

KPI's

- **Nombre de seguidors a Instagram**

Es mesurarà l'impacte de l'acció mitjançant el nombre de seguidors dels usuaris del projecte, principalment, a la plataforma d'Instagram.

- **Impactes a les xarxes socials**

Anàlisi sobre les visualitzacions dels usuaris al contingut creat per xarxes socials, així com les vegades que ha estat compartit.

- **Interaccions a les xarxes socials**

Anàlisi sobre la quantitat de contingut compartit amb l'usuari del projecte, de missatges rebuts, etiquetes i mencions...

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber desde quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

12.5.2.2. Vincles

Descripció Acció Genèrica

Creació d'una xarxa de cooperació entre propietaris comerciants i estudiants d'escoles d'art, publicitat i màrqueting, o amateurs d'aquests sectors per realitzar funcions

d'assessorament corporatiu i millora d'imatge.

Mou-te per Sant Antoni, s'encarregarà de gestionar la participació en aquest projecte per ambdues parts i connectar-los per tal de crear relacions de benefici mutu.

L'objectiu, per una banda, és millorar la comunicació dels comerços del barri i per l'altra banda, brindar experiència real a tots aquells que ho vulguin. Un cop creada la base de dades de participants, els organitzadors de Mou-te per Sant Antoni seran els encarregats de supervisar el funcionament d'aquests mitjançant entrevistes.

Subaccions

1. Cartells gràfics

Per tal de captar interessats, es crearan cartells gràfics fomentant la participació en el projecte. Aquests seran repartits per instituts, escoles especialitzades i universitats. També es penjaran en format digital a les xarxes socials de Mou-te per Sant Antoni.

2. Entrevistes

Un cop s'hagi iniciat el projecte i ja s'hagin creat alguns vincles es faran entrevistes tant als comerciants com als estudiants per valorar l'experiència.

3. Notes de premsa

Les entrevistes i opinions es convertiran en notes de premsa que seran difoses per mitjans de comunicació del barri, locals i nacionals.

Calendarització

6 de novembre de 2020 es repartiran els cartells gràfics promocionals per a la captació de participants en el projecte.

23 de maig de 2021. Es començaran a realitzar les entrevistes i valoracions de l'experiència.

1 de juliol de 2021. Publicació de Notes de Premsa.

KPI's

- **Nombre d'associats i participants en el projecte**

Es valorarà l'impacte de l'acció tenint en compte el nombre de participants i relacions aconseguides mitjançant el projecte "Vincles".

- **Entrevistes qualitatives**

Entrevistes en profunditat als dos tipus de participants de l'acció per mesurar d'implicació i l'èxit del projecte.

- **Presencia en els mitjans**

Es crearan notes de premsa que seran compartides per mitjans de comunicació i a partir d'aquí s'analitzarà qualsevol resultat mesurable d'aquestes plataformes per observar l'impacte de la publicity de l'acció.

12.5.2.3. L'arbre genealògic de Sant Antoni

Descripció Acció Genèrica

Creació d'un gran arbre genealògic de veïnes i comerciants del barri relacionats entre ells. S'exposarà en format de gran mural per la festa major del barri i es crearà un esdevenint per a la seva presentació, també estarà disponible en format digital.

Subaccions

1. **Stand al Mercat Dominical de Sant Antoni.**

Per a la creació del gran arbre genealògic es captaran participants i se'ls formarà per dur a terme aquesta acció. El primer diumenge de cada mes abans de la festa major hi haurà una paradeta al mercat dominical on aquests participants s'encarregaran de captar voluntaris per començar a teixir aquest arbre genealògic i contribuir a la gran base de dades de relacions veïnals i comercials.

2. **Landing page del projecte**

Es posarà a la disposició de tots els veïns l'opció de participar en l'arbre genealògic mitjançant una pàgina web on s'haurà de registrar i omplir totes les dades, aquestes seran recaptades, ordenades i bolcades en l'arbre genealògic per un tècnic i quedaran plasmades a la pàgina web.

3. **Mailing convit a l'esdeveniment**

Tots aquells veïns i comerciants que hauran participants de manera voluntària quedaran registrats a la base de dades i a partir d'aquesta se'ls hi enviarà un correu personalitzat amb la informació de l'esdeveniment per a la presentació del mural.

4. Publicació de posts a xarxes socials prèvies a l'acte.

Es publicaran posts informatius sobre l'esdeveniment (data, hora i lloc).

5. L'esdeveniment

L'acte tindrà lloc el 17 de gener al voltant del mercat de Sant Antoni. En una tarima instal·lada al carrer Urgell amb Tamarit. Coincidirà amb la celebració i el pròleg d'inici de la Festa Major del Barri i la diada de Sant Antoni Abat. Es dedicarà un espai per agrair l'organització del projecte i es farà la presentació formal d'un mural amb l'arbre genealògic.

6. Publicació de posts a xarxes socials després de l'acte.

Calendarització

Stand al mercat Dominical de Sant Antoni:

- **4 d'octubre de 2020**
- **1 de novembre de 2020**
- **6 de desembre de 2020**
- **3 de gener de 2021**

4 d'octubre de 2020 Llançament de la *Landing Page* del projecte (conjuntament amb el primer stand al mercat dominical).

9 de gener de 2021. Mailing del convit a l'esdeveniment.

17 de gener de 2021. L'acte. Mostra de l'arbre genealògic.

19 de gener de 2021. Publicació d'imatges a xarxes socials sobre l'acte i el mural presentat.

KPI's

- **Nombre de participants al projecte**

Es valorarà l'impacte de l'acció tenint en compte el nombre de participants voluntaris (tant a partir de l'Stand com de la Landing Page) de l'acció, tots

aquells que formin part de la xarxa de connexions que es crearà amb el projecte.

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Click-Through Rate a la landing page**

Ens permetrà comptabilitzar quants usuaris que hagin visitat les nostres xarxes socials, finalment han acabat clicant a l'enllaç que els condueix a la *landing page* de l'acció de l'arbre genealògic de Sant Antoni.

- **Impactes a les xarxes socials (*Engagement*)**

Anàlisi sobre les visualitzacions dels usuaris al contingut creat per xarxes socials, així com les vegades que ha estat compartit.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres mails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Taxa de Clic**

Ens permet saber quants usuaris han clicat a l'enllaç que els proporcionem en el mail a través del qual poden arribar a la informació de l'acció.

- **Taxa de conversió**

Ens permetrà saber quantes persones han completat l'objectiu del mailing, en aquest cas, assistir a l'acte de presentació de l'arbre genealògic de Sant Antoni.

12.5.2.4. Aparadora'm

Descripció Acció Genèrica

Concurs per decorar els aparadors dels comerços del barri de Sant Antoni. El concurs anirà dirigit a nens i nenes d'entre 10 i 16 anys, es realitzarà una pàgina web mitjançant la qual els participants es podran inscriure. Un cop acabat el procés d'inscripció, s'assignaran els nens i nenes a un comerç del barri que també participi en el projecte i s'enviarà la informació per començar decorar l'aparador de la botiga. Els nens i nenes podran visitar l'establiment que els hi ha tocat les vegades que vulguin per mostrar les seves propostes als comerciants, i conjuntament deixaran preparat l'aparador durant una setmana. Temps durant el qual es durà a terme el procés de selecció dels guanyadors. Hi haurà diferents categories premiades. Un cop es comuniquin els finalistes, es farà un acte per a la gala d'entrega de premis.

Subaccions

1. Landing Page.

Hi haurà una pàgina web disponible per inscriure's al concurs, tant pels comerços com per les nenes i els nens. S'hi podrà accedir des de les xarxes socials.

2. Creació de cartells gràfics.

Es crearà un cartell gràfic per informar de l'existència del concurs i es repartirà tant als diferents comerços amb aparador del barri per incentivar la seva participació com a escoles del barri per despertar l'interès dels nens i nenes. També s'utilitzaran per penjar a les zones més transitades i a les xarxes socials.

3. Mailing personalitzat als participants.

Per correu electrònic s'enviarà a les mares /pares/ tutors legals que hagin inscrit el seu fill o filla al concurs informació sobre tots els passos a seguir, així com als comerços.

- Primer correu: Benvinguda al concurs. Explicar quin ha estat el comerç (o l'infant) assignat per a decorar el seu aparador i les dates importants del projecte.
- Segon correu: Idees creatives per a decorar el teu aparador.
- Tercer correu: Recordatori dels dies que falten perquè l'aparador estigui llest i preparat abans que comenci el procés de selecció dels guanyadors.
- Quart correu: Informació sobre l'inici del procés de selecció dels guanyadors (la durada serà d'una setmana completa).
- Cinquè correu: Felicitar la participació i anunciar el nom dels finalistes i els establiments. Donar informació (data, hora, lloc...) sobre la gala d'entrega de premis.

4. Publicació de post previ a l'entrega de premis.

Es publicaran imatges dels aparadors finalistes en format d'Històries destacades a les xarxes socials perquè tothom que vulgui pugui entrar a votar el seu preferit.

5. Acte d'entrega de premis.

L'acte d'entrega de premis es realitzarà a una de les sales polivalents de Calàbria 66. L'entrada serà lliure i gratuïta.

Programació de l'acte:

17:00-17:30 Entrada de tots els assistents.

17:30-18:00 Benvinguda, presentació i agraïments.

18:00-18:30 Vídeo promocional de Mou-te per Sant Antoni i ponència sobre el comerç local i de proximitat pel president de Fem Sant Antoni.

18:30-19:00 Mostra de tots els aparadors decorats participants, així com esment dels finalistes. Es faran pujar a l'escenari els guanyadors de cada categoria i els propietaris de l'aparador guanyador.

19:00-19:15 Entrega de premis

19:15-19:45 Comiat i agraïments

6. Publicació de post a les xarxes socials sobre l'entrega de premis.

Es publicaran imatges tant dels aparadors guanyadors a xarxes socials com de l'acte de l'entrega de premis.

7. Notes de premsa

El concurs i l'acció es convertirà en una nota de premsa que serà difosa per mitjans de comunicació del barri, locals i/o nacionals.

Calendarització

26 de gener de 2021. Llançament de la *Landing Page*

2 de febrer. Repartiment de Cartells gràfics

10 de març de 2021. Data de finalització del procés d'inscripció al concurs. S'enviarà el mailing informatiu sobre les bases legals del concurs i la informació per a participar-hi a tots els inscrits. (Primer correu).

15 d'abril de 2021. Mailing informatiu. Idees creatives per l'aparador.

19 de maig de 2020. Correu informatiu: Queden 10 dies per tenir l'aparador decorat. (Tercer correu)

29 de maig de 2020. Correu informatiu: Data de finalització del procés de decoració de l'aparador. Inici de la selecció de guanyadors. (Quart correu)

Del 30 de maig al 5 de juny de 2021. Setmana de selecció de guanyadors.

6 de juny de 2021. Correu informatiu de l'acte d'entrega de premis. (Cinquè correu). Publicació de posts informatius previs a l'entrega de premis per xarxes socials.

12 de juny de 2021. Acte d'entrega de premis (lligat a dates pròximes al final del curs escolar).

13 de juny de 2021. Es començaran a publicar les imatges per xarxes socials de l'acte d'entrega de premis.

30 de juny de 2021. Publicació de Notes de Premsa sobre el concurs i el projecte.

KPI's

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Click-Through Rate a la landing page**

Ens permetrà comptabilitzar quants usuaris que hagin visitat les nostres xarxes socials, finalment han acabat clicant a l'enllaç que els condueix a la *landing page* de l'acció d'Aparadora'm.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres mails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Taxa de Clic**

Ens permet saber quants usuaris han clicat a l'enllaç que els proporcionem en el mail a través del qual poden arribar a la informació de l'acció.

- **Taxa de conversió**

Ens permetrà saber quantes persones han completat l'objectiu del mailing, en aquest cas, inscriure's en el concurs i assistir a l'esdeveniment.

- **Nombre de participants en el projecte**

Número de persones inscrites al concurs així com el responsable de la seva inscripció.

- **Nombre d'assistents a l'entrega de premis**

Número real de persones assistents a l'acte programat.

- **Presència en els mitjans**

Es crearan notes de premsa que seran compartides per mitjans de comunicació i a partir d'aquí s'analitzarà qualsevol resultat mesurable d'aquestes plataformes per observar l'impacte de la publicity de l'acció.

12.5.2.5. Tallers al carrer

Descripció Acció Genèrica

S'organitzaran taller de participació oberta en espais públics del barri organitzats conjuntament amb comerços d'un sector similar.

Per exemple: Taller de pintura organitzar per l'estudi de dibuix i pintura Lluís Bargalló (Escola) amb Bricolatge Subirats i Conscol Bellas Artes (comerços). Es demanà permís a l'ajuntament per poder realitzar el taller en la via pública a prop dels establiments comercials organitzadors.

Subaccions

1. Díptic de captació

Per part de Mou-te per Sant Antoni es crearà un díptic de captació de participants i organitzadors que promoguin el taller. Depenent de l'interès s'organitzarà la freqüència dels tallers.

La gestió de l'activitat es realitzarà per part de Mou-te per Sant Antoni i les entitats col·laboradores.

2. Cartells gràfics

Un cop programats els tallers es realitzaran cartells gràfics per promocionar i informar sobre el taller.

3. Publicació a xarxes socials

Es publicaran posts informatius sobre els tallers abans de la seva realització i després per tal de promocionar la participació en futurs tallers.

4. Tallers

El taller serà de caràcter formatiu o lúdic orientat als diferents perfils de veïns i veïnes del barri.

5. Notes de premsa

L'acció es convertirà en una nota de premsa que serà difosa per mitjans de comunicació del barri, locals i/o nacionals.

Calendarització

10 de novembre de 2020. Díptic de Captació i Publicació de Cartells Gràfics.

A determinar segons el taller. Publicació de posts informatius sobre els tallers a xarxes socials.

A determinar segons el taller. El taller.

A determinar segons el taller. Publicació de notes de premsa sobre l'acció.

KPI's

- **Número d'inscrits al projecte**

Número de comerços inscrits per tal de crear el taller.

- **Número d'assistents al taller.**

12.5.2.6. App Calendari

Descripció Acció Genèrica

Creació i difusió d'una aplicació per Android i Iphone sobre el barri de Sant Antoni. L'objectiu d'aquesta serà tenir un calendari actualitzat amb tots els esdeveniments i festivitats del barri per no perdre's res. No només hi sortiran les accions organitzades per Mou-te per Sant Antoni, sinó totes les que puguin ser d'importància per als veïns.

Un cop descarregada l'aplicació, per poder accedir-hi caldrà registrar-se amb un correu i una contrasenya i es podrà personalitzar aquest calendari mitjançant filtres. L'app tindrà un afegit: et permetrà registrar tots els actes o esdeveniments que cada un dels usuaris hagi assistit i et compensarà amb vals descomptes i promocions per gastar en els comerços del barri.

Subaccions

1. Difusió i promoció de l'APP per xarxes socials.

Publicació de posts atractius per fomentar la descàrrega de l'aplicació.

2. QR

Es crearan targetes i "sticker" amb un codi QR que estaran en els diversos establiments del barri per descarregar-se l'aplicació.

Calendarització

1 d'octubre de 2020. Difusió i promoció de L'APP per xarxes socials i repartiments dels *stickers* i les targetes amb el codi QR.

KPI's

- **Nombre de descàrregues totals de l'aplicació.**
- **Nombre d'usuaris registrats.**

No totes les descàrregues tenen perquè convertir-se en usuaris. Serà important mesurar quantes persones s'hauran registrat i creat un usuari, ja que aquestes formaran part de la base de dades de Mou-te per Sant Antoni.

- **Interacció amb l'aplicació.**

L'ús que fa cada un dels usuaris amb l'aplicació.

- **Interacció des de l'aplicació amb altres plataformes.**

Contingut visitat des de l'aplicació a altres plataformes per un sol usuari, valorar l'interès d'aquest i personalitzar les seves preferències.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Fonts de tràfic:**

Informació sobre els diferents punts d'accés a la descàrrega. Des d'on han descobert l'existència de l'aplicació i per on han entrat a descarregar-la.

- **MAU/DAU (*Monthly Active Users /Daily Active Users*)**

S'analitzarà la interacció mensual i diària dels usuaris registrats per veure el flux de comportament així com l'ús general de l'aplicació de cada un dels usuaris.

12.5.2.7. La Bandera de Sant Antoni

Descripció Acció Genèrica
Creació d'una bandera identitària del barri que es pugui comprar als establiments del barri.
Subaccions
<ol style="list-style-type: none">1. Difusió d'imatges en xarxes socials de la bandera. Publicació d'imatges dels balcons del barri decorats amb la bandera. Publicació d'imatges de veïns del barri lluint la bandera en actes concrets (com per exemple, la Festa Major de Sant Antoni)2. Difusió per xarxes socials dels establiments on es pot comprar. Publicació d'imatges dels establiments on es pot comprar la bandera.
Calendarització
<p>15 d'octubre de 2020. La bandera ja estarà disponible als diferents establiments.</p> <p>20 d'octubre de 2020. Difusió per xarxes socials dels establiments on es pot comprar. *Durant l'any* S'aniran penjant les imatges dels balcons amb la bandera per xarxes socials.</p>
KPI's
<ul style="list-style-type: none">Nombre d'unitats venudes Quantitat de banderes venudes en cada un dels establiments.Anàlisi d'observació Presencia de banderes als balcons del barri.

12.5.2.8. Les Receptes de Sant Antoni

Descripció Acció Genèrica

Concurs de cuina i dinar popular. Aquesta acció tracta de crear un vídeo tutorial mostrant com es prepara un plat de cuina amb ingredients comprats a comerços del barri. Els comerços interessants en participar hauran d'inscriure's prèviament per tal de crear un llistat de tots els espais on es pot comprar. Els ingredients utilitzats en el vídeo hauran de ser justificats amb els tiquets de compra. El vídeo s'haurà d'enviar i l'organització de Mou-te per Sant Antoni s'encarregarà de compartir-ho per xarxes socials, principalment al seu usuari de Youtube. Després es realitzarà un dinar popular on els participants portaran una mostra de la seva recepta i tots els convidats votaran el seu preferit. Amb les opinions del dinar i els comentaris a les plataformes digitals el jurat decidirà un guanyador. El jurat estarà format per Xefs de restaurants presents al barri.

Subaccions

1. Cartells gràfics

Es crearan cartells gràfics informant sobre el concurs i que es penjaran pel barri i als establiments de tots els comerços que hi participen.

2. Mailing de convit al concurs

S'enviarà un correu electrònic informant del concurs i amb les indicacions per participar-hi.

3. Difusió dels vídeos

Per xarxes socials es difondran els enllaços al compte de Youtube perquè tothom pugui veure les receptes que s'estan preparant.

4. Mailing de convit al dinar popular

S'enviarà un correu electrònic a tots els participants del concurs per informar sobre el dinar popular.

5. L'esdeveniment. El dinar popular.

El dinar tindrà lloc a l'Avinguda Mistral on es disposaran taules llargues i cadires per tots els membres assistents.

L'esdeveniment constarà de tres parts:

- A les 12:30 del migdia es presentaran a tots els participants i cadascú d'ells farà una breu explicació sobre el plat presentat.
- Al voltant de la 13:30 s'iniciarà el dinar.
- A les 14:30 el jurat farà la seva valoració i després s'entregaran els premis als guanyadors.

6. Difusió d'imatges

Durant tot l'acte es realitzaran imatges que seran compartides per xarxes socials.

Calendarització

22 de Desembre de 2021. Cartells gràfics informatius del concurs.

7 de gener de 2021. Mailing informatiu per participar al concurs.

29 de Març de 2021. Difusió dels vídeos dels participants del concurs per xarxes socials.

30 d'abril de 2021. Mailing convit al dinar popular i a l'entrega de premis.

8 de maig de 2021. El dinar popular i l'entrega de premis.

9 de maig de 2021. Es començaran a publicar les imatges per xarxes socials de l'acte d'entrega de premis.

KPI's

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres mails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Taxa de Clic**

Ens permet saber quants usuaris han clicat a l'enllaç que els proporcionem en el mail a través del qual poden arribar a la informació de l'acció.

- **Taxa de conversió**

Ens permetrà saber quantes persones han completat l'objectiu del mailing, en aquest cas, inscriure's en el concurs i participar a l'acte "el dinar popular".

- **Interacció amb xarxes socials**

Visualitzacions de contingut compartir per les xarxes socials creades per l'acció.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Nombre d'inscrits al concurs**

12.5.2.9. Antònia Beer Fest

Descripció Acció Genèrica

A Sant Antoni ja fa anys que existeix el Tapantoni. El Tapantoni és un concurs gastronòmic on els bars i restaurants del barri creen una tapa a un preu fix (l'últim any de 2,50€) i tothom que hi vulgui pot fer una ruta per aquests bars i votar les seves tapes preferides. El format serà el mateix amb l'Antònia Beer Fest. Es crearà una ruta de cerveseries que tinguin la seva pròpia cervesa artesana o d'importació (a elecció per cada un dels establiments) i s'estipularà un preu fix, la cervesa anirà acompanyada de maridatge i després es votarà la millor combinació. L'establiment guanyador gaudirà d'un certificat i reconeixement per part de l'organització del concurs a més d'avantatges promocionals dins del barri. La duració de l'acció serà de dues setmanes. Per tal de difondre per xarxes socials imatges sobre l'Antònia Beer Fest es crearà un Hashtag: #antoniabeerfest, #antoniabeerfest2021.

Subaccions

1. Cartells gràfics informant sobre l'acció.

Es penjaran cartells gràfics pel barri sobre l'Antònia Beer Fest.

2. Publicació de posts promocionals.

Es publicaran els cartells gràfics en format de post a les xarxes socials.

3. Tríptics sobre la ruta

Es crearan tríptics sobre la ruta de l'Antònia Beer Fest on s'indicaran tots els establiments participants. Estarà disponible en els establiments que s'adhereixin a l'acció.

Calendarització

Del 25 de maig al 10 de juny de 2021. Cartells gràfics al barri i posts promocionals per xarxes socials.

21 de juny de 2021- 5 de juliol de 2021. Primera edició del L'Antònia Beer Fest. Tindrà una durada de dues setmanes.

10 de juliol de 2021. Publicació per xarxes socials de l'establiment guanyador.

KPI's

- **Número de consumicions.**

Cerveses consumides de cada un de l'establiment participants. Han de ser les cerveses triades per cada cerveseria per entrar dins del projecte de l'Antònia Beer Fest.

- **Número d'usuaris participants.**

Número aproximat de consumidors de la cervesa triada per el projecte per a cada un dels establiments, per tal de saber tan la quantitat de participants com el número de consumicions mitjanes per usuari.

- **Participació a les votacions dels guanyadors.**

Interacció amb els usuaris per l'elecció de la cervesa guanyadora.

- **Impactes i interaccions a les xarxes socials**

Anàlisi sobre les visualitzacions dels usuaris al contingut creat per xarxes socials, així com les vegades que ha estat compartit.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber desde quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

12.5.2.10. La Porca Solidària

Descripció Acció Genèrica

La porca de Sant Antoni és una icona com a mascota del barri de Sant Antoni. El dia 24 de desembre es convertirà en una espècie de tió modernitzada on els nens i nenes del barri, per torns, podran fer-la cagar. I com ho faran? A la porca no li agrada que la piquin com al tió, ella s'alimenta d'abraçades i cançons dels més petits i són el que la fan cagar. Cada una de les cagades anirà destinada a un centre de servei solidari.

Els regals que cagarà la Porca seran entregades en comerços del barri, concretament senyalitzats, un dia abans, pels pares, les institucions i entitats que hi vulguin participar.

Podran ser joguines, aliments, petits electrodomèstics, i tots tipus d'elements pràctics. Hauran de ser entregats amb el tiquet de compra per tal de validar que el producte és nou.

Subaccions

1. Díptic informatiu

Creació d'un díptic informatiu que es repartirà pels establiments i a peu de carrer informant de l'acte i de com participar-hi.

2. Publicació de posts previs a l'acte.

Es publicaran posts informatius sobre l'acte a les xarxes socials.

3. L'esdeveniment.

L'acte tindrà lloc a la Ronda Sant Antoni a les 12 del migdia del 24 de desembre (vigília de Nadal).

4. Publicació de posts després de l'acte.

Durant l'acte es realitzaran fotografies que després es penjaran a les xarxes socials de Mou-te per Sant Antoni.

5. Notes de premsa

L'acció es convertirà en una nota de premsa que serà difosa per mitjans de comunicació del barri, locals i/o nacionals.

Calendarització

10 de desembre de 2020. Díptics informatius.

20 de desembre de 2020. Publicació de posts previs a l'acte.

24 de desembre de 2020. L'esdeveniment.

27 de desembre de 2020. Publicació de posts sobre el dia de l'esdeveniment.

7 de gener de 2021. Publicació de notes de premsa sobre l'acció.

KPI's

- **Nombre d'obsequis entregats a cada comerç pel projecte.**
- **Nombre d'infants participants al projecte.**
- **Impactes i interacció a les xarxes socials**

Anàlisi sobre les visualitzacions dels usuaris al contingut creat per xarxes socials, així com les vegades que ha estat compartit.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Presència en els mitjans**

Es crearan notes de premsa que seran compartides per mitjans de comunicació i a partir d'aquí s'analitzarà qualsevol resultat mesurable d'aquestes plataformes per observar l'impacte de la publicity de l'acció.

12.5.2.11. Sant Antoni i el cafè de les taules rodones

Descripció Acció Genèrica

Sessió formativa gratuïta de projecció de negoci. Es realitzarà una quedada amb els diferents comerciants del barri per compartir experiències i opinions. Aquesta tindrà un objectiu formatiu. El format de la quedada serà informal i distès, un berenar compartit. En una sala o establiment hi haurà taules rodones. Cada taula estarà dirigida per un expert en màrqueting, comunicació, habitatge... Els comerciants participants que assisteixin podran anar canviant de taula per informar-se sobre diferents qüestions, preguntar i compartir opinions.

Subaccions

Mou-te per Sant Antoni serà l'encarregada d'organitzar tot el funcionament de l'acció. De buscar experts per impartir les formacions així com per contactar amb els comerciants participants.

1. Mailing de convit a la sessió formativa.

S'utilitzarà la base de dades per enviar un correu personalitzat a tots els comerciants per tal que es puguin inscriure a Sant Antoni i el cafè de les taules rodones.

2. Notes de premsa.

L'acció es convertirà en una nota de premsa que serà difosa per mitjans de comunicació del barri, locals i/o nacionals.

Calendarització

10 de febrer de 2021. Mailing convit a la sessió formativa.

5 de març de 2021. Primera edició de Sant Antoni i el cafè de les taules rodones (Sala de Cotxeres Borell, centre cívic del barri de Sant Antoni)

24 de març de 2021. Publicació de Notes de Premsa.

KPI's

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres mails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Taxa de Clic**

Ens permet saber quants usuaris han clicat a l'enllaç que els proporcionem en el mail a través del qual poden arribar a la informació de l'acció.

- **Taxa de conversió**

Ens permetrà saber quantes persones han completat l'objectiu del mailing, en aquest cas, inscriure's a l'acte formatiu.

- **Presència en els mitjans**

Es crearan notes de premsa que seran compartides per mitjans de comunicació i a partir d'aquí s'analitzarà qualsevol resultat mesurable d'aquestes plataformes per observar l'impacte de la publicitat de l'acció.

12.5.2.12. Mascaretes

Descripció Acció Genèrica

Donat que en la nova normalitat l'ús de mascaretes serà obligatori, presentem aquesta acció que les vincula amb els comerços del barri.

En aquesta crisi econòmica i sanitària dins la qual es veurà emmarcada la nostra campanya, el comerç de barri s'hi veu especialment afectat i alhora és determinant. És per això que creiem que és interessant poder-lo vincular amb les mascaretes, gràcies a les quals podem tornar parcialment a la normalitat. Els comerços del barri de Sant Antoni actuarien com a distribuïdors d'aquestes. Per una banda creiem que aquest vincle com a distribuïdors actuaria com a aval que són comerços segurs i preocupats pel que fa a la qüestió sanitària. I per l'altra a través de la venda d'aquestes s'incentivaria econòmicament a aquests comerços.

Es tractaria de mascaretes de tela per tal de no fer competència directa a les farmàcies, les quals venen les quirúrgiques o d'altres. A més a més les mascaretes de tela ens permeten ser més coherents amb els nostres objectius específics. Aquestes per tal de ser segures hauran de dur filtre, en el cas contrari hi ha estudis que demostren que no estan dissenyades per protegir-nos de cap risc.

Per ser coherents amb els nostres objectius específics els dissenys d'aquestes han de ser duts a terme per artistes del barri i confeccionades en aquest. D'aquesta manera retribuirien en el barri completament.

És important que els preus d'aquestes no siguin abusius, si no la ciutadania podria percebre que els comerços s'aprofiten de la situació per a fer negoci, això produiria l'efecte contrari del que realment volem aconseguir. Per tant, el preu seria de 14 euros.

Subaccions

1. Landing Page

En la pàgina web de Sant Antoni Comerç es publicarà un article, on detalladament s'expliqui que a partir del moment es podran trobar en les botigues del barri mascaretes amb filtre fetes al barri i dissenyades al barri. Al final d'aquest article hi haurà un botó a través del qual es podrà comprar aquesta mascareta també de forma online. Per fer-ho només caldrà fer clic en el disseny de mascareta que es prefereix-hi i finalment escollir en quina botiga es vol donar suport.

2. Notes de premsa als mitjans del barri

És important que els mitjans del barri parlin d'aquesta acció donant especial importància al fet que aquestes són dissenyades i fetes al barri podent-se comprar en línia i a les botigues del barri.

3. “Influencer” de barri

A través d'aquests, comunicar la possibilitat d'adquirir aquestes mascaretes en els comerços del barri i en línia. És important que remarquin que estan fetes i dissenyades al barri. A través d'històries d'Instagram i *posts*.

4. Xarxes socials

Informar a través d'aquestes de la possibilitat de comprar aquestes mascaretes.

5. Donar-ne gratuïtament a persones en situació de vulnerabilitat.

Creiem que en aquesta subacció és clau el paper de l'Ajuntament de Barcelona el qual hauria d'assumir el cost d'aquestes mascaretes que es distribuïrien de forma gratuïta a les persones en risc de vulnerabilitat del barri de Sant Antoni.

6. Creació d'un petit *stand* d'aparador.

Expositor per a les mascaretes amb materials reciclables. Aquest expositor facilitarà la localització de les mascaretes en els comerços. A més a més les característiques d'aquest expositor han de donar seguretat, han de garantir que les mascaretes que contenen no han estat contaminades i que no poden estar-ho. L'expositor té la missió d'ajudar a localitzar les mascaretes als comerços i no deixar espai per a dubtes.

Calendarització

14 d'octubre 2020 Article a la Landing Page. Notes de premsa als mitjans del barri.

Del 16 d'octubre al 20 d'octubre del 2020 "Influencers" de barri.

Del 14 d'octubre del 2020 al 1 de març del 2021 Repartir mascaretes a persones del barri en situació de vulnerabilitat. *Stands* d'aparadors amb les mascaretes.

Del 10 al 17 de desembre Influencers de barri.

KPI's

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més vegades.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Click-Through Rate a la landing page**

Ens permetrà comptabilitzar quants usuaris que hagin visitat les nostres xarxes socials, finalment han acabat clicant a l'enllaç que els condueix a la *landing page* de l'acció de les mascaretes i des del dispositiu amb el qual han accedit.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

- **Nombre total de mascaretes repartides a persones en situació de vulnerabilitat**

- **Nombre de stands repartits als mostradors dels comerços de Sant Antoni**

D'aquesta manera, podrem saber el nombre de botigues que s'han adherit a l'acció de les mascaretes.

- **Nombre de vendes.**

Quantitat total de mascaretes venudes pels establiments que participen de l'acció.

12.5.2.13. Nova normalitat Plataforma

Descripció Acció Genèrica

La situació del coronavirus ha evidenciat encara més que el petit comerç també ha d'estar disponible en línia. No amb l'objectiu de substituir el comerç presencial sinó amb l'objectiu de poder donar resposta a determinades situacions.

És per això que creiem que és necessari crear una plataforma on els comerços del barri puguin vendre-hi els seus productes. La plataforma permetrà poder comprar a qualsevol botiga del barri en una sola comanda (fent una cistella comuna) per tant es podrien rebre les compres fetes des de diverses botigues del barri en un sol enviament.

Tant en el to, com en el disseny com en l'arquitectura aquesta plataforma no ha d'emmirallar-se amb una pàgina web convencional que podria tenir qualsevol multinacional. Aquesta plataforma ha de presentar uns valors diferenciats com ara proximitat, comunitat ... Aquests valors s'han de veure reflectits no només en el disseny sinó també en l'arquitectura web.

Pel que fa als enviaments/repartiments de les compres, no volem que es facin a través d'empreses subcontractades sinó que creiem que caldria fer-ho contractant dues persones exclusivament per aquesta feina. Pel que fa a la mobilitat d'aquestes, des del punt de vista de la sostenibilitat i l'ecologisme en la línia de les polítiques per les quals aposta l'ajuntament de Barcelona creiem que el més coherent seria que els desplaçaments es fessin en bicicleta elèctrica.

Subaccions

1. Landing Page

En la pàgina web de Sant Antoni Comerç es publicarà un article, on s'explicarà el funcionament de la plataforma de la nova normalitat. Al final de

l'article a través d'un botó es podrà en tan sols un clic, accedir a la plataforma per facilitar l'apropament a la plataforma.

2. Notes de premsa als mitjans del barri

És important que els mitjans del barri portin com a notícia la creació d'aquesta plataforma i que facin especial èmfasi no només en el fet que permetrà fer compra en línia de tots els comerços del barri sinó que a més a més la plataforma permet fer-ho en una cistella conjunta i en un sol enviament.

3. “Influencer” de barri

En aquesta acció els *influencers* de barri hi tindran un paper molt important, ja que podran no només explicar com funciona la plataforma el qual també es fa a través de la *landing page* i les notes de premsa sinó que amb els “Influencers de Barri” (a través dels seus comptes d'Instagram) el públic també podrà veure com es realitza una comanda i com aquesta, hores després arriba al domicili d'aquest/a *influencer* de barri. Aquests actuaran com a “*innovators*” per tal d'atraure més al públic.

4. Xarxes socials

Penjar un post informant de la possibilitat de fer comandes comunes gràcies a la plataforma.

A través de les històries d'Instagram compartir publicacions que altres usuaris hagin fet etiquetant-nos per haver fet ús de la plataforma.

Calendarització

6 d'Octubre 2020 a 1 d'Octubre de 2021 Plataforma “Nova normalitat activa”

6 d'Octubre Xarxes socials

6 d'Octubre 2020 Article a la Landing page.

7 d'Octubre 2020 Notes de premsa als mitjans de comunicació de Sant Antoni.

7 al 14 d'Octubre 2020 Influencers de barri
Del 2 al 6 de Novembre 2020 Influencers de Barri.
5 de Novembre 2020 Xarxes socials
7 a 11 de Desembre 2020 Influencers de Barri.
8 al 10 de Febrer 2021 Influencers de Barri.
8 de Febrer de 2021 Xarxes socials.
8 al 10 de Maig de 2021 Influencers de Barri.
8 de Maig de 2021 Xarxes socials.
15 al 17 de Setembre Influencers de Barri.
15 de Setembre de 2021 Xarxes socials.

KPI's

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Click-Through Rate a la landing page**

Ens permetrà comptabilitzar quants usuaris que hagin visitat les nostres xarxes socials, finalment han acabat clicant a l'enllaç que els condueix a la *landing page* de l'acció de les mascaretes.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

12.5.2.14. Val per fer valdre el barri

Descripció Acció Genèrica

A través de cupons de descompte pretenem incentivar el comerç del barri just després de l'estiu i abans de nadal. L'acció necessita la pàgina web de Sant Antoni Comerç, a partir d'aquesta els usuaris hauran de registrar-se a través del mail i accedir a l'apartat dedicat a l'acció "Val per fer valdre el barri". En aquest apartat de la web, els usuaris podran seleccionar fins a un màxim de 5 cupons de descompte. Els descomptes podran ser de qualsevol comerç del barri que hagi volgut adherir-se a aquesta acció. Els descomptes seran del 10%, i la promoció durarà fins a exhaurir el pressupost. Sant Antoni Comerç destinarà 100.000 euros en aquests descomptes que suposaran un impacte econòmic de 100.000 euros per al comerç de proximitat del barri.

Per tal d'assegurar que no es cometin fraus entre els usuaris, els cupons de descompte es descarregaran a través de la pàgina web. Això farà que estiguin personalitzats i tinguin un codi QR. D'aquesta manera un cop utilitzats ja no es podran utilitzar un altre cop, a més a més seran intransferibles.

Els vals de descompte podran utilitzar-se fins a la data límit del 15 de setembre del 2021.

Subaccions

1. Landing Page

En la pàgina web de Sant Antoni Comerç es publicarà un article on es donaran els detalls de la campanya "Val per fer valdre el barri". Al final de l'article mitjançant un botó es podrà accedir a l'apartat de la web dedicat a l'acció "Val per fer valdre el barri".

2. Notes de premsa als mitjans del barri

Els mitjans del barri informaran de l'existència d'aquests cupons i del seu funcionament. A més a més informaran de la importància d'aquesta iniciativa per tal d'incentivar el comerç del barri.

3. “Influencer” de barri

Informaran d'aquests cupons de descompte tot mostrant els seus 5 cupons escollits.

4. Xarxes socials

S'informarà de l'acció “Val per fer valdre al barri” a través d'un post i també d'històries d'Instagram. Les històries seran explicatius de l'acció i el post informatiu/explicatiu. Els instatories hauran de quedar-se a destacats fins el dia 15 de setembre del 2021. Data del venciment d'aquesta acció.

5. Mailing

Informant de l'acció “Val per valdre el barri” i detallant-la. És important que a través d'aquest es pugui accedir a la *landing page* de l'acció.

6. Cartell gràfic

Aquest es localitzarà a l'interior dels establiments del barri i serà de caràcter informatiu.

Calendarització

13 d'octubre de 2020 Notes de premsa als mitjans de comunicació del barri. Post a xarxes. Mailing. Cartell. Landing page a Sant Antoni comerç explicant l'acció “Val per fer valdre el barri” el botó per accedir als cupons no funcionarà fins el dia 20 d'octubre quan s'inicia la possibilitat de descàrrega dels cupons.

19 d'octubre de 2020 Post a xarxes. Històries a Instagram explicant com funciona l'acció (quedaran guardats a l'apartat de desracats d'Instagram fins el dia 15 de setembre del 2021)

20 d'octubre fins a l'exauriment del pressupost Descàrrega dels cupons de descompte.

Del 20 al 22 d'octubre de 2020 Influencers de barri.

KPI's

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Tràfic segons els dispositius**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

- **Click-Through Rate a la landing page**

Ens permetrà comptabilitzar quants usuaris que hagin visitat les nostres xarxes socials, finalment han acabat clicant a l'enllaç que els condueix a la *landing page* de "vals per fer valdre el barri".

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres mails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Taxa de Clic**

Ens permet saber quants usuaris han clicat a l'enllaç que els proporcionem en el mail a través del qual poden arribar als cupons de descompte.

- **Taxa de conversió**

Ens permetrà saber quantes persones han completat l'objectiu del mailing, en aquest cas, descarregar-se els cupons.

- **Nombre de vals repartits en aquesta acció**

Nombre total de descàrregues que hi ha hagut d'aquests vals de descompte.

- **Retribució dels descomptes**

Un cop finalitzada l'acció el dia 15 de desembre del 2021, quants d'aquests descomptes s'han finalment acabat utilitzant.

12.5.2.15. Totebags

Descripció Acció Genèrica

Aquesta acció comptarà amb quinze dissenys de *totebags* diferents els quals es repartiran pels diferents comerços del barri que així ho vulguin.

Els quinze dissenys se seleccionaran a través d'un concurs on podran participar-hi tots els artistes del barri. Els quinze dissenys guanyadors seran premiats amb un cupó de 300 euros que podran gastar en els comerços del barri, d'aquesta manera el premi també retribuirà en el mateix barri.

Els guanyadors es decidiran a través d'un concurs popular que tindrà lloc el Dissabte 3 d'abril del 2021 de les 11:30 a les 13:00. Per fer-lo s'escurçarà excepcionalment una de les "Àgores de Sant Antoni" (acció que descrivim més endavant). D'aquesta manera es garanteix que hi hagi jurat popular. Les persones que en aquell moment es trobin a l'àgora, altres que hagin vingut per l'ocasió i altres que se sentin atretes per l'esdeveniment que tindrà lloc al carrer podran participar en la votació dels quinze millors dissenys.

Un cop realitzat el concurs, els quinze *totebags* es començaran a distribuir per les botigues del barri. El punt de venda dels *totebags* seran tots els comerços dins de Sant Antoni Comerç.

És important que el preu dels *totebags* no sigui molt elevat d'aquesta manera es podran arribar a veure com una alternativa a la bossa de plàstic. A més a més per ser més coherents amb el missatge, la bossa no només cal que sigui de tela sinó que també caldrà que sigui de tela sostenible. Això ens garantirà que els *totebags* puguin percebre's realment com una alternativa per al consum conscient i responsable.

L'objectiu dels *totebags* no només és vetllar pel consum responsable sinó crear un sentiment de comunitat entre els habitants de Sant Antoni.

Subaccions

1. Landing Page

S'informarà del concurs a través de la Landing Page.

2. Notes de premsa als mitjans del barri

Per donar a conèixer l'acció dels *totebags* i fer una crida als artistes a participar en el concurs.

Més tard, es farà una altra nota de premsa per recordar el dia del concurs.

3. “Influencers” de barri

Ha d'incentivar als artistes a participar.

4. Xarxes socials

A través de posts a Instagram s'informarà de l'obertura del termini per a presentar els dissenys i es farà una crida als artistes del barri a participar (en més d'una ocasió). Més tard poc abans de la celebració del jurat popular es tornarà a fer un post per recordar-ho.

Calendarització

10 de març del 2021 S'obra la inscripció al concurs. Landing Page. Notes de premsa. Xarxes socials.

16 de març del 2021 Xarxes socials

17 de març del 2021 Influencer de barri

25 de març del 2021 Xarxes socials informant que queda poc per tancar el concurs.

26 de març del 2021 Tancament de la participació

3 d'abril del 2021 Concurs popular a les 11:30 a les 13:00h.

26 d'abril del 2021 Arribada dels *totebags* als establiments.

KPI's

- **Nombre de participants**

Nombre de persones que han presentat els seus dissenys al concurs.

- **Nombre de persones assistents al concurs**

Nombre de persones que el dissabte 3 d'abril hagin participat a la votació o assistit al concurs.

- **Nombre de comerços que s'adhereixin a l'acció**

Comerços que tindran els totebags disponibles per a la venda.

- **Nombre total de totebags venudes al setembre del 2021**

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Click-Through Rate a la landing page**

Ens permetrà comptabilitzar quants usuaris que hagin visitat les nostres xarxes socials, finalment han acabat clicant per tal de presentar la seva proposta de disseny i que per tant, han participat en el concurs.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

12.5.2.16. Tengui

Descripció Acció Genèrica

Acció que busca valorar i visibilitzar els comerços que compleixen amb els valors de proximitat, ecològic i sostenible.

Per valorar i visibilitzar aquests comerços, ho farem a través d'adhesius. Hi haurà un adhesiu per a cada un dels valors: proximitat, ecològic i sostenible. Aquests es col·locaran de forma física a les portes d'aquests establiments de manera que puguin ser ràpidament identificats pel públic segons els seus valors. A més a més els adhesius també estaran disponibles en format digital per tal que en la "Plataforma nova normalitat" els comerços que compleixin amb aquests valors puguin també visibilitzar-se.

Subaccions

1. Xarxes socials

A través de posts a Instagram s'informarà que ja és possible identificar fàcilment els comerços que compleixen amb els valors de proximitat, ecològic, sostenible... .

Calendarització

11 de novembre del 2020. Repartiment dels adhesius als establiments. Actualització de la "Plataforma Nova Normalitat" amb els adhesius en format digital.

KPI's

- **Nombre de comerços que s'adhereixin a l'acció.**

Comptabilitzar els comerços que vulguin participar en l'acció "Tengui"

- **Nombre d'adhesius finalment repartits**

Comptabilitzar la totalitat d'adhesius repartits pel barri tant digitalment com físicament.

- **Transaccions**

Comptabilitzar les vendes dels establiments amb els adhesius respecte a les seves vendes de l'any anterior. Amb aquest indicador pretenem analitzar si realment l'acció "Tengui" té un impacte positiu sobre les vendes.

12.5.2.17. Àgora Sant Antoni

Descripció Acció Genèrica

Facilitar que un cop al mes les entitats puguin organitzar xerrades a l'espai públic, sempre en un mateix lloc i dia per afavorir al fet que l'Àgora arrel·li en el barri i la participació vagi en augment. Tal com va passar amb el mercat dominical de Sant Antoni.

El segon dissabte de cada mes de 10:30 a 13:00h les entitats del barri podran organitzar xerrades a l'espai públic. L'àgora Sant Antoni pretén ser un punt de trobada per al teixit associatiu del barri i referent pel que fa a l'esperit crític. L'àgora ha de ser autogestionada per les associacions de manera que al llarg de l'any totes puguin disposar el mateix temps de l'espai de l'àgora. Ara bé si algunes associacions no volen o no necessiten del temps que els hi correspon podran cedir-lo a altres associacions. L'Àgora és un espai per apropar les associacions entre elles i al barri. Per crear comunitat i sentiment de barri. A més a més en tenir lloc en l'espai públic creiem que també podria tenir un impacte positiu en el comerç del barri.

Subaccions

1. Landing Page

S'informarà sobre la creació de l'Àgora de Sant Antoni

2. Notes de premsa als mitjans del barri

Per donar a conèixer el nou espai

3. "Influencer" de barri

Informaran sobre la creació de l'àgora

4. Xarxes socials

A través de posts a instagram s'informarà de la creació d'aquest nou espai. El dimecres de la segona setmana de cada mes es penjarà un post informant sobre l'associació o associacions que participaran en l'Àgora del dissabte i els temes que s'hi tractaran.

5. Ràdio Calàbria 66

Gravarà totes les sessions de l'Àgora, les retransmetrà en directe i possibilitarà que es puguin escoltar a través de la web quan es vulgui. A més a més els dimecres de la segona setmana de cada mes s'informarà de les associacions que participaran de l'Àgora de Sant Antoni el dissabte i els temes que abordaran.

Calendarització

1 d'octubre de 2020 Subaccions per donar a conèixer l'Àgora de Sant Antoni. Landing page. Notes de premsa. Xarxes socials.
5 d'octubre de 2020 "Influencer" de barri.
7 d'octubre de 2020 Ràdio Calàbria 66 informa de l'Àgora del dissabte.
10 d'octubre de 2020 1ra Àgora de Sant Antoni de 10:30 a 13:00h

*La resta d'Àgorees tindran lloc el segon dissabte de cada més i s'anunciaran el dimecres d'aquella setmana a través d'un post a Xarxes Socials i Ràdio Calàbria 66.

KPI's

- **Nombre d'entitats que participen de l'Àgora de Sant Antoni**
- **Evolució del nombre de persones que participen en les entitats del barri**

Comptabilitzar el nombre de persones que participen en associacions del barri a l'octubre 2020 inici de la campanya i al setembre del 2021 que correspon al final de la campanya.

- **Participació que tenen les Àgores de Sant Antoni**

Nombre d'assistents a les àgores de Sant Antoni.

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

- **Presència en mitjans**

12.5.2.18. Ràdio Calàbria 66

Descripció Acció Genèrica

Ràdio Calàbria 66 forma part dels mitjans de comunicació que necessitem per fer arribar les nostres accions al barri. Ara bé caldria donar-la més a conèixer per tal que els missatges que es donin des de Ràdio Calàbria 66 siguin més escoltats.

Per donar-la a conèixer portarem la ràdio al carrer a través d'una col·laboració amb l'obra que es va estrenar a l'edició de Fira Tàrraga 2019, l'obra s'inspira la radio drama d'Orson Welles *Wells's novel The War of the Worlds*. És una obra que pot viure's sintonitzant el canal i escoltant-la pel carrer, des de casa o en viu i veure com es produeix des d'un estudi de ràdio que es torba al carrer.

Creiem que aquesta col·laboració amb l'obra coproduïda per Fira Tàrraga ens ajudaria a donar a conèixer la ràdio gràcies a traslladar-la a l'espai públic.

Donat que l'acció de la ràdio al carrer tindrà lloc només un dia determinat a través de xarxes socials és important també reforçar-la de forma setmanal. Per tant, el nostre perfil de xarxes socials informarà de tots els podcasts de Ràdio Calàbria 66 que queden disponibles en línia cada setmana.

Subaccions

1. Landing Page

Informarà sobre l'esdeveniment "ràdio al carrer".

2. Notes de premsa als mitjans del barri

Per informar sobre l'acció "ràdio al carrer".

3. "Influencer" de barri

Informaran de l'esdeveniment de la ràdio al carrer. En alguns casos concrets també informaran d'alguns podcasts de Ràdio Calàbria 66, per tal de promocionar-los.

4. Xarxes socials

Informaran de l'esdeveniment de ràdio al carrer i de tots els podcasts que quedin disponibles en línia.

Calendarització

21 de novembre Ràdio al carrer.

KPI's

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

- **Nombre oients del programa *The War of the World***

Nombre de persones que han gaudit de l'obra ja sigui al carrer o a través de la ràdio.

12.5.2.19. El Joc del Clip

Descripció Acció Genèrica

El joc del clip és un joc comunitari i cooperatiu d'intercanvi. Es tracta d'intercanviar elements amb els diferents establiments del barri. Normalment s'inicia amb un grup d'infants, acompanyats d'un adult/tutor legal. Aquests, es mouen pel barri amb un clip i han d'aconseguir que algun comerç pròxim els hi intercanviï el clip per algun altre element, i així successivament. La idea principal de l'acció, és aconseguir portar el joc a un altre nivell per tal de poder repartir tot allò que aconseguixin a centres socials amb infants en riscos d'exclusió. Aquesta acció es durà a terme en els mesos d'estiu i la seva inscripció serà lliure, sempre que siguin grups d'infants acompanyats d'un adult. Tots aquells que ho desitgin s'inscriuran al projecte a través d'una Landing Page. Després, un cop finalitzat el procés d'inscripció, els organitzadors del projecte s'encarregaran de passar per tots els comerços del barri per tal d'informar sobre el procediment i els objectius de l'acció per tal que cadascú decideixi si hi vol contribuir. Després, seran els infants els encarregats de convèncer als comerços de participar en l'intercanvi. Cada un dels grups podrà iniciar el seu joc durant un dia sencer, un cop acabat el dia ja no podrà tornar a participar. Aquests grups se'ls hi assignarà un dia en concret per tal de poder controlar el nombre de participants en el projecte i el tràfic d'aquests en els comerços. Un cop acabat el joc el grup portarà els elements aconseguits a un establiment en concret que serà prèviament indicat.

Subaccions

1. Landing Page

Creació de la pàgina web del projecte (Via per la qual s'inscriuran els participants).

2. Creació de cartells gràfics.

Es crearà un cartell gràfic per informar de l'existència del joc i es repartirà tant als diferents comerços amb aparador del barri per incentivar la seva participació com a escoles del barri per despertar l'interès dels nens i nenes. També s'utilitzaran per penjar a les zones més transitades i a les xarxes socials.

3. Posts a xarxes socials

Es compartiran publicacions informatives a xarxes socials per tal d'informar sobre el projecte així com per fomentar l'accés a la Landing Page i facilitar la inscripció.

4. Mailing informatiu

S'enviarà un mail informatiu sobre l'acció al tutor legal del grup inscrit i l'acompanyat dels infants per tal de saber com han de procedir.

5. Publicació de posts a xarxes socials.

Es crearà un hashtag del projecte i aquelles que hi participin podran compartir fotografies de la seva experiència. Algunes d'elles seran compartides per les xarxes socials de Mou-te per Sant Antoni.

6. Notes de premsa

L'acció es convertirà en una nota de premsa que serà difosa per mitjans de comunicació del barri, locals i/o nacionals.

Calendarització

15 de juny de 2021 - Difusió de cartells gràfics i publicacions a xarxes socials informatives.

13 de juliol de 2021- Mailing informatiu

22 de juliol de 2021- Setmana del Joc del Clip

1 d'agost de 2021- Publicació de posts a xarxes socials i Notes de premsa.

KPI's

- **Nombre d'inscrits al projecte.**

Número d'usuaris que s'inscriuran a través de la Landing Page a participar en el projecte. Recompte de grups i número de membres de cada grup inscrits.

- **Nombre de visitants a la landing page**

És un indicador que compta el nombre de dispositius que han visitat la *landing page*, sense comptabilitzar que un mateix dispositiu hagi pogut entrar-hi més d'un cop.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres mails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Presència en els mitjans**

Es crearan notes de premsa que seran compartides per mitjans de comunicació i a partir d'aquí s'analitzarà qualsevol resultat mesurable d'aquestes plataformes per observar l'impacte de la publicity de l'acció.

12.5.2.20. La Desfilada de Sant Antoni

Descripció Acció Genèrica

El 15 d'octubre es va celebrar la tercera edició de la passarel·la de moda de Sant Antoni a plaça universitat. Els models que van passar per la passarel·la llueïen roba i complements de la temporada tardor-hivern de divuit comerços presents al barri. Aquesta acció està coordinada per la Fundació Barcelona Comerç, i en el cas del barri, codirigida per l'associació Sant Antoni Comerç. Des de Mou-te per Sant Antoni proposem millorar la comunicació de l'acció així com fomentar la participació d'aquesta, tant pel que fa a comerços inscrits com al públic espectador.

L'objectiu serà realitzar dues passarel·les anualment, una tal com s'ha fet aquestes últimes edicions a l'octubre, i una altra al març per presentar la col·lecció primavera-estiu, així com orientar l'acció per a diferents públics. L'acció durarà tres dies, i cada un dels dies anirà dirigit a un segment de veïns del barri en concret. El primer, per a homes i dones d'entre 45 i 65 anys o més, on s'exposaran la col·lecció de roba de diferents comerços inscrits. Ells triaran les col·leccions que s'exposaran per tal que siguin el màxim adient al públic. El segon dia anirà orientat a un públic d'entre 18 i 35 anys i l'últim dia, per a nadons, infants i adolescents d'entre 0 a 16 anys. En comparació amb les altres edicions de passarel·les al barri, per aquesta acció es demanaran persones voluntàries per fer de models. L'ideal seria que fossin veïns i veïnes del barri, adults, joves i nenes que per voluntat pròpia vulguin participar en la desfilada. Les organitzadores del projecte seran les encarregades de gestionar l'acció per tal d'aconseguir el màxim de comerços participants, i proporcionar i adaptar l'espai.

Subaccions

1.Creació de cartells gràfics.

Es crearà un cartell gràfic per informar de l'existència del joc i es repartirà tant als diferents comerços amb aparador del barri per incentivar la seva participació com a escoles del barri per despertar l'interès dels nens i nenes. També s'utilitzaran per penjar a les zones més transitades i a les xarxes socials.

2. Posts informatius a xarxes socials

Es compartiran publicacions informatives a xarxes socials per tal d'informar sobre el projecte així com per fomentar la participació d'espectadors a la desfilada.

3. Mailing informatiu

S'enviarà un mail informatiu sobre l'acció a totes els usuaris registrats a la bases de dades de Mou-te per Sant Antoni.

4. Publicació de posts a xarxes socials sobre l'esdeveniment.

Es crearà un hashtag del projecte i aquelles que hi participin podran compartir fotografies de la seva experiència. Algunes d'elles seran compartides per les xarxes socials de Mou-te per Sant Antoni.

5. Notes de premsa

L'acció es convertirà en una nota de premsa que serà difosa per mitjans de comunicació del barri, locals i/o nacionals.

Calendarització

1 de març de 2021 - Difusió de cartells gràfics i publicacions a xarxes socials informatives.

7 de març de 2021- Mailing informatiu

19,20 i 21 de març de 2021- Desfilades

2 d'abril de 2021- Publicació de posts a xarxes socials i Notes de premsa.

KPI's

- **Número de participants a l'acció**

Es comptabilitzarà el número de comerços inscrits en l'acció.

- **Assistència**

Nombre d'espectadors assistents a cada una de les desfilades.

- **Tràfic a través de xarxes socials**

Permet saber quins visitants de la landing page han arribat a través de xarxes socials. Permetran saber l'impacte que tenen els perfils a xarxes de la nostra campanya.

- **Engagement**

Nombre de comentaris que rebin els nostres posts d'Instagram. I també el nombre de mencions i contingut compartit.

- **Taxa de rebot**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres *mailings* finalment no han pogut arribar a les safates d'entrada dels nostres contactes.

- **Taxa d'obertura**

Ens permetrà comptabilitzar quants dels nostres emails són oberts. Ens dona informació sobre l'interès que generen els nostres missatges.

- **Taxa de conversió**

Ens permetrà saber quantes persones han completat l'objectiu del mailing, en aquest cas, assistir a l'esdeveniment.

- **Presència en els mitjans**

Es crearan notes de premsa que seran compartides per mitjans de comunicació i a partir d'aquí s'analitzarà qualsevol resultat mesurable d'aquestes plataformes per observar l'impacte de la publicity de l'acció.

12.6. Calendari general de les accions

El desgloss del calendari mensual de cada una de les accions es troba a Annexos (Figura de la 1 a la 12, pàg 198-203).

Accions específiques	Octubre		Novembre		Desembre		Gener		Febrer		Març		Abril		Maig		Juny		Juliol		Agost		Setembre	
	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30	15	30
De bàl·lo a bàl·lo																								
Arbre genealògic de S.A																								
La bandera																								
Vincles																								
Tallers al carrer																								
APP Sant Antoni																								
La Porca Solidària																								
Aparador·m																								
Les receptes de Sant Antoni																								
Sant Antoni i el cafè de les taules rodones																								
Antònia Beer Fest																								
Mascaretes																								
Nova normalitat plataforma																								
Val per fer valdre el barri																								
Totobags individualitzats																								
Tengui																								
Radio Calabria 66																								
Àgora Sant Antoni																								
El joc del Clip																								
La Desfilada de Sant Antoni																								
Accions genèriques																								
Cartells gràfics campanya																								
Diplics																								
Web																								
Perfis xarxes socials																								
Influencer de barri																								
Promoció de l'acció																								
Activació de l'acció																								
Seguiment d'acció																								
Esdeveniment																								

12.7. KPI's

Esdeveniments i actes

El pla de comunicació presentat recull una sèrie d'accions les quals contemplen com una de les subaccions principals la creació d'un esdeveniment. En alguns casos són entregues de premis desenvolupats després d'un concurs, d'altres són actes formatius, assemblees, tallers... Els KPI's principals extrets principalment de Katie Pain (Pain, 2012) i Tom Watson (Watson, 2014), per l'observació de resultats en el cas dels actes presencials seran els següents:

- **Participació:**

Usuaris que participen activament en l'esdeveniment així com el nombre d'inscrits en l'acció.

- **Assistència:**

Nombre de persones que assisteixen a l'acte programat. Pot ser diferent al de persones que hi participen o han estat inscrites al projecte. Per exemple, en el cas d'actes en sales privades es pot comptabilitzar cada un dels assistents i alguns d'aquests poden ser convidats per un sol membre inscrit en l'acció.

Xarxes Socials

La gran majoria d'accions proposades van acompanyades de publicacions, en diversos formats, a les plataformes digitals gestionades o per l'usuari Mou-te per Sant Antoni o per usuaris creats específicament per l'acció en concret. Aquestes tindran una funció informativa i divulgativa. Els KPI's principals per l'anàlisi de resultats serà l'impacte i la interacció de les publicacions amb altres usuaris i el tràfic d'usuaris dins de la pàgina. Concretament s'analitzaran les següents mètriques:

- **Volum de seguidors:**

Nombre total d'usuaris que segueixen les plataformes creades per l'acció i que en el seu total formaran la mida de la comunitat participant en l'acció. El nombre de seguidors s'analitzarà en la seva totalitat, tenint en compte el temps que durà l'acció i l'obtenció de seguidors dia a dia, per poder observar la variació i el tràfic d'aquests segons el tipus de contingut publicat.

- **L'abast de les publicacions:**

Les publicacions no tenen per què arribar a tots els seguidors, és per això que s'analitzarà l'abast de cada una de les publicacions.

- **Número de “Compartits”:**

Nombre d'usuaris i de vegades que s'ha compartit una publicació amb diferents usuaris.

- **Número de “m'agrades”:**

Total de *likes* per publicació, és una manera d'observar la interacció dels seguidors amb les publicacions de l'usuari.

- **Comentaris.**

S'analitzaran els comentaris que els altres usuaris publiquin en cada una de les publicacions per tal d'observar el grau d'acceptació.

- **Clics a enllaços o Click Through Rate (CTR)**

Algunes d'aquestes publicacions aniran acompanyades d'enllaços a pàgines webs d'altres plataformes, serà una manera d'analitzar quantes de les visualitzacions provenen de la publicació de *posts* a xarxes socials.

- **Tràfic segons dispositiu.**

Aquest indicador ens permetrà saber des de quins dispositius s'accedeix a la *landing page* o a les xarxes socials que utilitza la campanya per difondre els seus missatges. Aquest indicador durant el seguiment de l'acció ens permet saber des de quins dispositius rebem més quantitats de visites i per tant ens ajudarà a saber si ens hem d'enfocar més a uns determinats dispositius o a uns altres.

Landing Page

Per algunes de les accions proposades al pla de comunicació és necessària la creació d'una pàgina web, generalment, senzilla, per tal que es pugui desenvolupar correctament. La funció principal de la majoria d'elles és informativa a la vegada que un punt d'accés a la creació de la base de dades del projecte, és a dir, una via per poder-se inscriure als diferents projectes. En principi, per a la funció de les webs creades no és d'especial interès saber el temps mitjà en el qual està un usuari en la pàgina.

- **Tràfic web:**

Nombre total de visites a la pàgina web, i també per saber el total de visites de cada usuari, per analitzar els visitants nous.

- **Tràfic de referència i tràfic de cerca:**

Analitzar a través de quines plataformes accedeixen els usuaris a la *Landing Page*.

- **Nombre de registres**

Quants usuaris es registren dins de la *Landing Page*, i que per tant tenen una sessió privada. És molt útil en el cas de totes les accions que requereixen inscriure's al projecte. Està estretament relacionat amb la taxa de conversió.

Web

- **Nombre de visitants**

Quantitat de persones que visiten la nostra web Aquest KPI ens permet saber si els continguts que pengem a la pàgina web enganxen prou o no. Ja que també ens dóna a conèixer les persones que la visten de forma recurrent.

- **Temps de permanència**

El temps que els usuaris dediquin a la web ens indicarà si els continguts d'aquesta resulten o no interessants i això ens permetrà millorar-los.

Aplicacions per dispositius electrònics

Una de les accions proposades és la creació d'una aplicació disponible per a sistemes Android i IO's. Es tractarà d'un calendari virtual el qual et permetrà fer moltes altres funcions; redirigir-te a altres plataformes, aconseguir descomptes... Els principals KPI's per mesurar els resultats de l'aplicació seran els següents:

- **Descarregues**

Nombre total de descàrregues de l'aplicació.

- **Fonts de tràfic:**

Informació sobre els diferents punts d'accés a la descàrrega. Des d'on han descobert l'existència de l'aplicació i per on han entrat a descarregar-la.

- **Usuaris registrats:**

No totes les descàrregues tenen perquè convertir-se en usuaris. Serà important mesurar quantes persones s'hauran registrat i creat un usuari, ja que aquestes formaran part de la base de dades de Mou-te per Sant Antoni.

- **MAU/DAU (*Monthly Active Users /Daily Active Users*)**

S'analitzarà la interacció mensual i diària dels usuaris registrats per veure el flux de comportament així com l'ús general de l'aplicació de cada un dels usuaris.

“Influencers”

- **Interacció.**

A través d'aquest KPI podrem mesurar la interacció. Ja sigui a través de likes, comentaris o vegades en què es comparteix el contingut.

- **Abast**

Ens permet saber a quantes persones arriben els nostres missatges.

- Impressions, nombre de vegades que el contingut ha estat vist per un mateix usuari.
- Abast, nombre d'usuaris que han vist el contingut.

- **Conversió**

Per mesurar els resultats de la campanya.

- **Cost per click:**

Cost per cada usuari que ha fet clic en la campanya.

Correus electrònics (*Mailing*)

Moltes de les accions presents en el pla de comunicació seran comunicades a través d'estratègies d'email marketing. És molt important analitzar el rendiment d'aquestes i es farà mitjançant els següents KPI's:

- **Total de correus enviats**

Hem de tenir present el nombre total de correus que s'han enviat per a cada una de les accions, per després poder mesurar altres resultats i analitzar el rendiment d'aquests.

S'analitzaran de forma conjunta i per temàtiques, és a dir, en una mateixa acció pot ser que s'hagin d'enviar més d'un correu en diferents moments claus per al desenvolupament del projecte, així que s'analitzaran també segons el contingut i intenció d'aquests.

- **Taxa d'obertura**

També anomenada Ràtio d'obertura (*Open Rate*) és la mètrica que mostra el nombre d'usuaris que han obert el correu enviat.

- **Taxa de rebot**

Càlcul per saber el nombre de correus electrònics enviats que no han sigut entregats satisfactòriament.

- **Taxa de clics o *Click Through Rate* (CTR)**

Alguns dels correus enviats aniran acompanyats d'un enllaç, el qual en molts casos, l'accés a aquest serà l'objectiu principal de l'e-mail.

Aquesta mètrica permetrà analitzar la proporció de clics cap a la pàgina enllaçada específica.

- **Taxa de conversió**

Cada uns dels correus electrònics enviats tindrà la seva funció. Alguns dels quals serà accedir a un enllaç concret, d'altres serà completar un formulari, etc. Amb aquesta mètrica es podrà analitzar el nombre d'usuaris que completen l'objectiu principal del correu.

Altres

En el pla de comunicació també hi ha diverses accions que la seva rendibilitat serà mesurada amb informació facilitada per agents externs al projecte, és a dir, que hauran de ser analitzats mitjançant la resposta de comerciants adherits a una acció concreta així com participants, voluntaris, etc.

- **Unitats venudes:**

Hi haurà productes físics que es trauran a la venda i seran comercialitzats en establiments del barri de Sant Antoni. Els encarregats de cada un dels comerços seran els responsables de reportar la quantitat d'unitats venudes del producte en concret per tal de poder analitzar la rendibilitat de l'acció.

- **Comparació de vendes i transaccions**

Per tal de donar dades més genèriques s'analitzaran les mètriques de vendes dels establiments del barri. Cada un d'ells serà l'encarregat de gestionar els resultats de les seves vendes i transaccions i d'informar sobre aquestes als organitzadors de Mou-te per Sant Antoni.

Els principals indicadors que s'analitzaran, dins de la capacitat de cada establiment, seran: Les vendes d'entre el període de setembre del 2020 fins al setembre del 2021 en comparació amb les de l'any anterior, el número d'unitat venudes, el *conversion rate* (El percentatge del total de visitants a l'establiment que compren algun producte) i a poder ser, el barri o ciutat de residència dels clients.

- **Comparació de la participació**

S'analitzarà el nombre d'usuaris participants en diversos projectes així com en associacions i es compararà amb els registres d'anys anteriors per tal d'analitzar si s'incrementa la participació activa del veïnat en projectes comunitaris.

13. Retribució dels descomptes

Un dels objectius del pla de comunicació és incentivar el moviment dels veïns en els comerços i per fomentar-ho es facilitaran en algunes de les accions, vals de descompte. Tots aquells vals que siguin utilitzats hauran de ser comptabilitats sobre el total de vals repartits i/o creats per poder mesurar l'èxit o el fracàs de l'acció.

- **Entrevistes**

Tot i no ser una mètrica quantitativa, per alguna de les accions proposades serà interessant la realització d'entrevistes en profunditat a usuaris que participin de manera activa en aquella acció en concret. S'utilitzarà aquesta tècnica d'investigació qualitativa per a observar opinions i tendències en accions que no sigui possible la rendibilització amb resultats quantitius. Aquestes entrevistes també serviran per poder realitzar notes de premsa.

- **Presència en mitjans**

S'analitzarà l'abast de les publicacions creades per compte propi o d'altri relacionades amb les accions del pla de comunicació. Algunes d'aquestes van acompanyades de notes de premsa que seran publicades en diversos mitjans de comunicació.

12.7.1 Taula de KPI's i accions específiques del pla de comunicació

	Accions																				
	De balcó a balcó	Vincles	L'arbre Genealògic	Aparadora'm	Tallers al carrer	APP	Bandera	Les Receptes	Antonia Beer Fest	La Porca Solidària	Café de les taules rodones	Mascarates	Nova normalitat	Val per fer valdre el barri	Tote bags	Tengui	Ràdio 66	Àgora	El joc del Clip	La Desfilada	Campanya genèrica
KPI'S																					
Participació																					
Assistència																					
Volum de Seguidors																					
Abast de les publicacions																					
Impacte i interacció																					
Tràfic segons dispositiu																					
Click Through Rate																					
Tràfic web																					
Tràfic de referència i de cerca																					
Registre d'usuaris																					
Descàrregues																					
MAU/DAU																					
Nombre de correus enviats																					
Taxa d'obertura																					
Taxa de rebot																					
Taxa de clics en mailings (CTR)																					
Taxa de conversió																					
Unitats venudes																					
Unitats repartides																					
Comparació de vendes i transaccions																					
Comparació de participació																					
Retribució de descomptes																					
Entrevistes																					
Presència en mitjans																					
Temps de permanència																					
Xarxes socials																					
Landing Page i aplicacions																					
Esdeveniments i actes																					
Mailing																					
Altres																					
Influencers																					
Web																					

12.8. Pressupost

El pressupost està dividit en 5 parts que conformen el total. En el següent apartat es podrà veure desglossat cada una d'aquestes parts.

Per la realització del Pla de Comunicació exposat, serà necessari contractar un equip humà que tindrà una retribució fixe i durarà els 12 mesos a partir de l'inici de les accions.

També s'inclou el cost de la realització de les accions, tant les accions genèriques del projecte, com les accions específiques del pla de comunicació.

Comptem amb un pressupost de contingència del 0,5% del total a un marge d'error, tot i aquest podria patir alguna modificació consensuada, ja que està creat de manera aproximada i considerem que avarca un marge d'error molt petit. Està present el cost de producció i realització del pla de comunicació aquí present. Per realitzar aquest pressupost, s'ha comptat el número d'hores dedicades al seu desenvolupament. Un total de 50 hores mensuals durant 8 mesos. El preu per hora està estipulat en una retribució de 30€.

I per últim, també inclou els honoraris de la direcció, gestió i coordinació del projecte, que s'extreuen a partir del 15% del total dels costos.

El cost total del projecte és de **506.441,83€**

12.8.1. Taula pressupostos general

Concepte	€
Pressupost Equip Humà	164.917
Pressupost Accions	261.277,20
Pressupost de Contingència	2.190
Cost del Pla de Comunicació	12.000
Honoraris	66.057,63
TOTAL	506.441,83€

12.8.2. Desglós pressupost equip humà

El Pla de comunicació constarà de diverses accions que es desenvoluparan durant el període d'un any. Concretament de setembre del 2020 al setembre de 2021.

La majoria de les accions presentades tenen un caràcter individual, és a dir, no tenen per què semblar emparades per un mateix projecte. Tot i això sí que formen part d'un mateix pla de comunicació, per la qual cosa es contractarà un equip humà que realitzarà funcions concretes per a diverses accions.

Es contractarà de manera fixe com a part de l'equip principal de Mou-te per Sant Antoni:

- **Community Manager:** Responsable de la gestió de les diverses xarxes socials que ho requereixin. *Mitja jornada*
- **Especialista en creació de contingut:** Responsable de la creació de contingut per a la realització de peces per a totes les accions que ho requereixin. *Jornada completa.*
- **Dissenyador:** Responsable del disseny i la maquetació de contingut per a les diverses accions que ho requereixin. *Mitja jornada.*
- **Fotògraf:** Responsable de la realització de fotografies de les accions que ho requereixin. *Per hores.*
- **Repartidors:** De la plataforma “nova normalitat”. Un total de dos repartidors, una *Jornada completa* i l'altre a *Mitja jornada*.

- **Supporters:** Equip de tres persones que tindrà la funció de donar suport en aquelles accions que ho necessitin, així com l'àgora. Aquest és un equip de 3 persones per garantir que al llarg dels 12 mesos que durarà el pla de comunicació podrem tenir a la nostra disposició sempre que ho necessitem almenys un dels *supporters*. *Per hores*.
- **Influencers de barri:** Serà un equip format per un total de 5 persones les quals aniran informant de les accions al llarg de tot el projecte.

12.8.3. Taula pressupost equip humà

PRESSUPOST EQUIP "Mou-te pel Barri" 2020-2021										
	Nombre de persones	Típus de jornada	Preu/h	Hores setmanals	Total euros x mes	Total 12 mesos	Pagues extres (2 mesos)	TOTAL BRUT	Seguretat social 35%	TOTAL NET
Equip										
Operacions	1	completa	12	40	1.920	23.040	3.840	26.880	9.408	36.288
Community manager	1	Mitja	12	20	960	11.520	1.920	13.440	4.704	18.144
Especialista en creació de contingut	1	completa	12	40	1.920	23.040	3.840	26.880	9.408	36.288
Dissenyador	1	x hores	30	5	600	7.200	1.200	8.400	2.940	11.340
Fotògraf	1	x hores	30	5	600	7.200	1.200	8.400	2.940	11.340
Repatidors	2	completa	7,5	40	1.200	14.400	2.400	16.800	5.800	22.600
		mitja	7,5	20	600	7.200	1.200	8.400	2.940	11.340
Supporters	3	x hores	8	5	160	1.920	320	2.240	784	3.024
		x hores	8	5	160	1.920	320	2.240	784	3.024
		x hores	8	5	160	1.920	320	2.240	784	3.024
Influencers	5	x hores	7,5	3	90	1.080	180	1.260	441	1.701
		x hores	7,5	3	90	1.080	180	1.260	441	1.701
		x hores	7,5	3	90	1.080	180	1.260	441	1.701
		x hores	7,5	3	90	1.080	180	1.260	441	1.701
		x hores	7,5	3	90	1.080	180	1.260	441	1.701
TOTAL:	7	-	-		8.730€	104.760€	17.460	122.220€	42.697€	164.917€
Les persones que realitzaran les seves funcions per hores tindràn un contracte mínim de 20h mensuals, en el cas de realitzar-ne més o menys, es repartiran entre tot l'any, si se superen estaran considerades com a hores extres.										
*Els sous que no arribin als 1.000 euros al mes, com és el cas del de <i>Community Manager</i> o el Repartidor/a de mitja jornada, són sous adreçats a persones com ara estudiants. Persones que busquen feines de mitja jornada per poder-les combinar amb els estudis o altres activitats. Aquesta és una mesura per lluitar en contra de la precarietat laboral.										

12.8.4. Desglós pressupost accions generals

Web

- **Contractació serveis informàtics pel disseny i programació de la web i la aplicació**

En el cas dels serveis informàtics contractarem un servei d'informàtica d'una empresa del barri. Ja que ofereixen packs de descompte. Contractarem un pack de 20h. El qual té un cost de 44,95€/h. Cost total: **899€**

Mupis

Es col·locaran un total de 100 mupis al llarg de tot el barri de Sant Antoni durant un mes. Cada mupi de forma mensual té un preu de 1.296,6. Cost total: **129.660€**

Díptics

S'imprimiran un total de 9.546 díptics, ¼ part de la població de Sant Antoni. Tenen un preu unitari de 0,045 en DINA5 i a color. Cost total: **429,47€**

Xarxes socials

Aquestes no es contemplen en el pressupost d'accions genèriques, ja que és una persona de l'equip contractat pel projecte qui s'encarregarà de gestionar les Xarxes socials. En aquest cas el *Community Manager* i el seu sou ja està contemplat dins del pressupost de l'equip. El mateix passa en el cas de "l'influencer" de barri.

12.8.5. Taula accions generals

PRESSUPOST ACCIONS GENÈRIQUES "Mou-te pel Barri" 2020-2021					
	Subaccions	Quantitat/ hores	Preu unitari/ preu hora	Total (€)	
Accions					
Cartells gràfics campanya genèrics					
	Mupis	50	1.296,60	129.660	
Díptics		9.546	0,045	429,47	
Web		1	44,95	-	
Xarxes socials		<i>Gestionades pel community manager</i>	<i>Gestionades pel community manager</i>	-	
Total:				130.089	

12.8.6. Desglós pressupost accions específiques

Vincles

- **Impressió cartells gràfics (DINA3)**
100 posters en tamany A3 (42 cm x 29 cm) en color, paper fotogràfic estucat:
74€

Arbre genealògic:

- **Stand al Mercat**
Stand plegable i portàtil de 8m2 amb parets, taulell i impressió en tela: **933€**
- **Contractació de personal (2 persones) que estigui al Stand captant voluntaris per participar en l'acció.**

En total el contracte serà de 5h per persona cada diumenge programat per l'acció. Un total de 4 diumenges (un diumenge al mes d'octubre a gener ambdós inclosos.) El preu per hora serà de 15€.

Contracte extraordinari de prestació de serveis de 5h mensuals (75€ mensuals per treballador).

Al final de l'acció el cost de contractació de personal serà de 300€ (20h treballades en total)

Cost total de personal (2 treballadors) : **600€**

- **Imprimir el mural**

Impressió en suports rígids de gran format. mida de 4x2 metres: **451€**

Aparadora'm:

- **Impressió Cartells gràfics**

100 pòsters en mida A3 (42 cm x 29 cm) en color, paper fotogràfic estucat: **74€**

- **Acte:**

- **Premis**

Hi haurà dos tipus de modalitat de premis, 3 per a infants i 3 per als comerços.

Premis per a infants:

- Primer premi: Val per gastar en establiments del barri de **300€**
- Segon premi: Val per gastar en establiments del barri de **150€**
- Tercer premi: Val per gastar en establiments del barri de **50€**

Premis per a comerciants:

- Primer premi: Inversió de **1.000€** per a la creació i promoció d'una falca publicitària a Ràdio 66. (Gestió i producció inclosa).
- Segon premi: Inversió de **500€** per a la creació i promoció d'una falca publicitària a Ràdio 66. (Gestió i producció inclosa).
- Tercer premi: Inversió de **300€** per a la creació i promoció d'una falca publicitària a Ràdio 66. (Gestió i producció inclosa).

- **Lloguer de la sala**

Lloguer Sala “Taller 4” a Calàbria 66. Aforament de 30 persones.

Acte obert i gratuït per a particulars, empreses i institucions:

12€/h (4h en total: 48€).

- **Personal tècnic**

Calàbria 66 ofereix la possibilitat de contractació d'un assistent tècnic durant l'acte. El seu preu diürn entre setmana és de 33,76€/h. **135,04€ (4h en total.)**

Tallers al carrer:

- **Impressió Cartells i díptics**

100 pòsters en mida A3 (42 cm x 29 cm) en color, paper fotogràfic estucat: **74€**

1.500 díptics mida A5 en color a doble cara, en paper de 135 grams couche :
83,65€

- **Taller:**

Sol·licitud de la Llicència per a espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari a la via públic: **Tramitació gratuïta.**

En cas de pagament de taxes per ocupació de via pública, d'acord amb l'ordenança fiscal 3.10, aquestes seran comunicades amb el permís.

APP

- **Preu aplicació**

Creació d'una aplicació de marketing. El preu va en funció del software administratiu requerit, però és la tipologia d'aplicació més indicada per l'objectiu del projecte. El preu estaria en **5.000€ aprox.**

- **Preu plataformes distribuïdores**

Play Store: Donar-se d'alta des d'un usuari administratiu té un cost de 25€ anuals, per cada aplicació publicada són 25€ addicionals: **50€**

Apple Store: Donar-se d'alta com administratiu té un cost de **100€** anualment, no consta de cost addicional la publicació d'aplicacions.

- **Impressió de targetes i adhesius**

1.000 Targetes mida 85x50 mm en paper estucat de 300 grams, a una sola cara en color: **112€**

300 adhesius de 40x50mm tallades en paper Fasson de 80 grams en color: **69€**

Bandera

- **Imprimir en tela la bandera**

5.000 unitats. Impressió bandera en lona sintètica. Mida per unitat de 100x50cm en horitzontal amb accessoris rodons per facilitar la col·locació, i reforç a tot el perímetre: **34.196,60€** (Iva inclòs)

Les Receptes de Sant Antoni

- **Impressió Cartells gràfics (DINA3)**

100 pòsters en mida A3 (42 cm x 29 cm) en color, paper fotogràfic estucat: **74€**

- **Premis**

En total hi haurà tres premis:

El primer premi: Una cistella regal amb productes de comerços del barri valorada en **400€**

El segon premi: Una cistella regal amb productes de comerços del barri valorada en **250€**

El tercer premi: Un val regal per gastar en comerços del barri valorat en **100€**

Antònia Beer Fest

- **Impressió Cartells gràfics (DINA3)**
100 pòsters en mida A3 (42 cm x 29 cm) en color, paper fotogràfic estucat: **74€**
- **Impressió de Tríptics**
1.500 tríptics de 10x21cm en color a doble cara amb paper de 90 grams couche en acabat mate: **81,54€ (83€ amb IVA)**

La Porca Solidària

- **Impressió de díptics informatius**
1.500 díptics mida A5 en color a doble cara, en paper de 135 grams couche :
83,65€
- **L'acte:**
Sol·licitud de la Llicència per a espectacles públics i activitats recreatives de caràcter extraordinari a la via pública: Tramitació gratuïta.
En cas de pagament de taxes per ocupació de via pública, d'acord amb l'ordenança fiscal 3.10, aquestes seran comunicades amb el permís.

Sant Antoni i el cafè de les Taules Rodones

- **Lloguer de l'espai**
Lloguer sala al Centre cívic cotxeres borrell. Preu per hora: **42,35€/h**. Total d'hores: 5. Servei de suport a la creació: **8,4 €** per sessió. Total: **220,22€**
- **Contractació dels ponents**
La retribució serà de 500€ per a cada un dels ponents. Hi haurà un total de 5 ponents: Cost total: **2.500€**

Macaretes

- **Displays per als taulells dels comerços**

Displays per als comerços que vulguin vendre mascaretes. Previsió de 1.000 unitats. A 24,58 €/u. Cost total: **24.580€**

- **Mascaretes**

Mascaretes de tela 9.546 unitats. Les que equivalen a ¼ part dels veïns de Sant Antoni que tal com hem comentat en el marc teòric són un total de 38.184. Aquestes seran de tela i tindran un cost per unitat de 3,5€. Cost total: **33.411€**

- **Mascaretes solidàries**

Aquestes seran unes mascaretes de les mateixes característiques que les anteriors per tant tindran un cost per unitat de 3,5€. La diferència és que aquestes en ser solidàries més tard no es vendran al preu de 14 euros com és el cas de les anteriors. Se'n oferiran un total de 1.000 unitats. Cost total: **3.500€**

Nova normalitat plataforma

- **Contractació serveis informàtics pel disseny i programació de la plataforma**

En el cas dels serveis informàtics contractarem un servei d'informàtica d'una empresa del barri. Ja que ofereixen packs de descompte. Contractarem un pack de 20h. El qual té un cost de 44,95€/h. Cost total: **899€**

- **Compra de dues bicicletes elèctriques per tal de fer el repartiment**

Per fer els repartiments de les comandes realitzades a través de la plataforma Sant Antoni de forma sostenible, realitzarem la compra de dues bicicletes elèctriques per fer repartiments. Seran un total de 2 unitats. Amb un cost de 3.690/u. Cost total: **7.380€**

Val per fer valdre el barri

- **Impressió Cartell Gràfic (DINA3)**

S'imprimiran un total de 100 cartells gràfics a color en DINA. El preu per unitat d'aquests és 0,74€. Cost unitat: **74€**

- **Contractació serveis informàtics per activar l'opció dels vals a la web**

En el cas dels serveis informàtics contractarem un servei d'informàtica d'una empresa del barri. Ja que ofereixen packs de descompte. Contractarem un pack de 20h. El qual té un cost de 44,95€/h. Cost total: **899€**

Totebags individualitzats

- **Premis (cupons de descompte)**

Hi haurà un total de 15 premis, un total de quinze dissenys premiats que seran els que s'estamparan a les *totebags*. Els premiats rebran un premi de 300 euros per gastar-se al barri. Cost total: **4.500€**

- **Totebags**

Es compraran un total de 4.000 *totebags* amb un preu unitari de 0,83€. Cost total: **3.320€**. Finalment, l'estampació d'aquestes amb els dissenys tindrà un cost de 0,9€/u. Cost total: **3.600€**. Cost total *totebags*+estampació: **6.920€**

Tengui

- **Impressió dels adhesius**

S'imprimiran un total de 4.000 adhesius amb un preu unitari de 0,063. Cost total: **189€**

Àgora de Sant Antoni

- **Carpa de l'àgora**

Es demanarà el lloguer d'una carpa a l'Ajuntament per a cada una de les edicions de l'àgora de Sant Antoni.

- **Materials per la carpa (cadires)**

Es demanaran els materials a l'Ajuntament per a cada una de les edicions de l'àgora de Sant Antoni.

Ràdio Calàbria 66

- **Obra de teatre coproduïda per Fira Tàrrrega**

Aquesta obra és realitzarà només en una ocasió i té un preu de 5.000€. Cost total: **5.000€**

El joc del Clip

- **Cartells gràfics (DINA3)**

Es realitzarà la impressió a color d'un total de 100 unitats a mida DINA3. Les quals tenen un preu de 0,74€/u. Cost total: **74€**

La desfilada de Sant Antoni

- **Cartells gràfics (DINA3)**

Es realitzarà la impressió a color d'un total de 100 unitats a mida DINA 3. Les quals tenen un preu de 0,74€/u. Cost total: **74€**

- **Escenari per a la passarel·la, il·luminació...**

Es demanaran els materials a l'Ajuntament per a la desfilada de Sant Antoni.

12.8.7. Taula pressupost accions específiques

PRESSUPOST ACCIONS "Mou-te pel Barri" 2020-2021					
	Subaccions		Quantitat / hores	Preu unitari / preu hora	Total (€)
Accions					
De balcó a balcó					
Vincles					
	Impressió cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
L'arbre genealògic					
	Stand al mercat		1	933	933
	Personal al stand		20h(x2)	15	600
	Impressió mural		1	451	451
Aparadora'm					
	Impressió cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
	Acte				
		Premis	6	-	2.300
		Personal tècnic	4h	33,76	135,04
		Lloguer espai	4h.	12/h	48
Tallers als carrers					
	Impressió cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
	Impressió díptics (DINA5)		1500u.	0,055	83,65
	Taller				
		Permís conce- ssió espai via pública	*0	*0	*0
APP					
	App				5.000
	Plataformes		2	-	150
	Serveis informàtics		-	44,95/h	-
	Impressió targetes		1.000u.	0,112	112
	Impressió adhesius		300u.	0,23	69
Bandera					
	Banderes		5.000u.	6,83	34.196,60
Les Receptes					
	Cartells gàfics (DINA3)		100u.	0,74	74
	Premis		3		750

Antonia Beer Fest					
	Cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
	Tríptics (10x21cm)		1.500u.	0,054	81,54
La Porca solidària					
	Díptics (DINA5)		1500u.	0,055	83,65
	Actes				
		Permís concessió espai via pública	*0	*0	*0
Café de les taules rodones					
	Lloguer espai		42,35	5	211,75
	Suplement de suport a la creació		8,47	1	8,47
	Ponents		5	500	2.500
Macaretes					
	Displays taulells comerços		1.000u.	24,58	24.580
	Mascaretes		9.546u.	3,5	33.411
	Mascaretes solidàries		1.000u.	3,5	3.500
Nova normalitat					
	Serveis informàtics		-	44,95/h	-
	Bicis elèctriques		2u.	3.690 a	
Val per fer valdre el barri					
	Cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
	Serveis informàtics		-	44,95/h	-
Totebags					
	Premis		15u.	300	4.500
	Totebags		4.000u.	0,83	3.320
		Estampació totebags	4.000u.	0,9	3.600
Tengui					
	Impressió adhesius		3.000u.	0,063	189
Calàbria 66					
	Obra de teatre		1	5.000	5.000
Àgora					
	Carpa		Prèstec ajuntament	Prèstec ajuntament	Prèstec ajuntament
	Materials carpa		Prèstec ajuntament	Prèstec ajuntament	Prèstec ajuntament
El joc del Clip					
	Cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
La desfilada					
	Cartells gràfics (DINA3)		100u.	0,74	74
	Escenari + il·luminació		Prèstec ajuntament	Prèstec ajuntament	Prèstec ajuntament
Serveis informàtics					
	Equip informàtica		20h.	44,95/h	899
TOTAL					131.188,20€
*Taxes a determinar segons la tramitació del permís					
Al llarg d'aquest pressupost, hem intentat col·laborar tant com ens ha estat possible amb comerços del barri amb la intenció que retribueixin al barri la majoria de les subaccions que es detallen en aquest pressupost.					

Conclusions

Pel que fa a les hipòtesis plantejades a l'inici del desenvolupament del projecte podem afirmar que pel que fa al comerç local i de proximitat dels barris, sí s'observa una decadència generalitzada. Les mesures de govern on defineixen l'estratègia i la projecció del comerç a Barcelona no dóna resposta a les necessitats reals dels veïns i les veïnes dels barris, en aquest cas el barri de Barcelona analitzat, Sant Antoni.

La majoria de les propostes van enfocades a una millora de la relació associativa dels comerciants amb altres sectors però que després aquests, no tenen ni l'ajuda ni les eines necessàries per projectar el seu negoci.

També concloem que sí que s'estan realitzant accions en l'àmbit governamental per millorar la qualitat de vida de les persones en el barri de Sant Antoni, com podria ser el cas de la construcció de superilles i ampliació d'espais per als vianants i que aquestes mesures a llarg termini poden revitalitzar l'economia dels establiments, ja que la millora dels espais públics fomenta l'energia ciutadana per sortir al carrer, estar en llocs on es sent còmode. Tot i això, aquestes mesures no són suficientment efectives si no van acompanyades d'accions que promoguin i fomentin el consum i la participació ciutadana, a la vegada que ajudin a crear més conscienciació social.

És per això que amb el present treball demostrem la necessitat social de realitzar accions de participació ciutadana per millorar la situació dels comerços locals, els quals molts segueixen tancant les seves portes i finestres perquè no poden competir amb les grans multinacionals i/o internet.

Fem èmfasi en la importància de crear vincles generacionals per contribuir al desenvolupament de l'atractivitat comerciant, relacionant el caràcter jovial, actualitzat i emprenedor de les noves generacions amb la saviesa i l'experiència que poden tenir molts propietaris i propietàries de negocis locals. D'aquesta convergència de perfils en poden sortir relacions de benefici personal i laboral.

Donar una empenta a la visibilització de comerços i d'entitats associatives promou la participació ciutadana i aquesta, amb un sentiment d'identitat cap al seu espai, pot contribuir a construir en comunitat projectes molt enriquidors per la societat.

Per altra banda, i en l'àmbit personal, creiem fermament, com ja hem exposat anteriorment, que les accions de comunicació ajuden a millorar les relacions entre els barris i els seus veïns, però en el cas de les accions proposades en el pla de comunicació presentant no podem afirmar amb completa certesa que funcioni, perquè no ha pogut ser aplicat ni valorat avui dia.

La proposta de comunicació de Mou-te pel barri, és una prova pilot realitzada després d'una profunda anàlisi de la situació geogràfica triada per a la seva aplicació. En el cas hipotètic que l'1 d'octubre de 2020 s'iniciessin les primeres accions del pla, i a final d'anys, s'avaluessin els resultats de cada una de les accions i del pla de comunicació en el seu conjunt, es podria confirmar la segona hipòtesi plantejada, i per tant seria recomanable aplicar aquesta prova pilot a altres barris de Barcelona per veure la seva evolució. Evidentment, si després de la valoració final, no s'arribessin a complir els objectius descrits abans de la definició del pla de comunicació, no seria d'interès per a la seva aplicació en altres barris.

En l'àmbit personal de les realitzadores. La Mònica i la Marta, estem molt satisfetes amb el projecte presentat, i sent una valoració generalitzada i subjectiva, les dues creiem fermament que un pla de comunicació d'aquestes característiques no només tindria resultats molt positius per l'economia del barri, sinó que també afavoriria al sentiment identitari dels veïns i les veïnes. I que per tant, milloraria la cohesió social i la vitalitat del barri de Sant Antoni.

Les accions que hem creat tenen un to, una imatge i unes característiques que surten del que és més comú en un pla de comunicació per afavorir i augmentar del consum de proximitat i local. Creiem que són innovadores, atractives i perfectament realitzables, i les quals si s'apliquessin, no dubtaríem a participar-hi.

“Mou-te pel barri” és un eslògan d’una campanya que té un doble sentit clar i fàcil d’entendre amb el qual hem volgut donar-li una imatge corporativa única per tal que tothom el pugui sentir com quelcom original però també proper.

La nostra missió personal, més enllà del treball presentat, era crear un projecte enriquidor per la societat, amb perspectiva de gènere, ètic i responsable, sota d’una temàtica que involucres a molta gent i amb la qual poder construir un missatge per una comunitat diversa.

Hem viscut moments de tota classe durant la creació de la campanya, hem hagut de reconstruir i reconvertir moltes de les idees inicials. Volíem poder oferir una anàlisi qualitativa i quantitativa, a partir de tècniques d’investigació, que no ha pogut ser possible a causa de la crisi de la Covid-19, que ens va atrapar a principis d’aquest any 2020 i en ple desenvolupament del projecte, fent que haguéssim de recórrer a altres vies d’anàlisi.

També aquesta mateixa crisi ha fet que un projecte motivat per la bona relació entre dues companyes quedés reduïda a videotrucades i molts i molts correus i missatges, tot i això, molt fructífers igualment. Al canviar tots els nostres horaris i plans, vam haver de marcar-nos reunions i dates d’entrega molt concretes, auto exigint-nos el compliment d’uns terminis per tal que el treball presentat tingués la màxima qualitat possible.

I per últim, i el més important, considerem que hem après molt, i hem pogut aplicar tots els coneixements que hem obtingut aquests últims quatre anys de formació universitària.

Hem après a fer volar la imaginació per a crear accions de comunicació revolucionaries, i després també a tocar de peus de terra quan és necessari. A fer un

plantejament i una anàlisi rigorós i a realitzar correctament totes les fases d'un pla de comunicació.

I ens hem impregnat del barri de Sant Antoni, de la seva gent i la seva història. De ben segur que tant una com l'altre valorarem molt més el "bon dia" de la senyora de la parada de fruites i verdures del mercat.

Bibliografia

Baldri, B. (2006) *Convent de Sant Antoni Abat, de Barcelona*. Recuperat de:
<https://www.monestirs.cat/monst/bcn/bn02abat.htm>

Pallarès, M (2005) La percepció d'optimitat en el pla Cerdà. El model p-median en el disseny octogonal L, de l'Eixample de Barcelona. *Treballs de la Societat Catalana de Cartografia*, (60), 223-253. Recuperat de:
<https://www.raco.cat/index.php/TreballsSCGeografia/article/view/10577/318647>

Cerdà, I. (1867) *Teoría general de la urbanización, y aplicación de sus principios y doctrinas a la reforma y ensanche de Barcelona*. Recuperat de:
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/38715>

a.Ajuntament de Barcelona (2019). *Història de Sant Antoni*. Recuperat de:
<https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-antoni/historia-de-sant-antoni>

b.Ajuntament de Barcelona (2019). *Sant Antoni. Entitats i equipaments*. Recuperat de:
<https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-antoni/equipaments>

Betevé. (2019). *Orígens del Mercat de Sant Antoni*. [Vídeo]. Recuperat de:
<http://mercat-de-sant-antoni.beteve.cat/historia/>

Geografia Literària dels Països Catalans. (2019). *Grand Price (Sant Antoni)*.

Recuperat de: <http://www.endrets.cat/indret/1781/gran-price-sant-antoni-ca.html>

Departament de Benestar Social i Família. (2013). *Model de Qualitat de vida: Informe sobre els perfils del servei basats en el model de qualitat de vida per als serveis socials especialitzats a Catalunya*. Recuperat de:

https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/01departament/08publicacions/ambits_tematics/serveis_socials_2011/05qualitatvidaperfils/qualitat_de_vida_perfil_serv_ei_definitiu.pdf

Ara. (2019). *L'aire que ens intoxica*. Recuperat de:

<https://interactius.ara.cat/contaminacio-atmosferica-barcelona-qualitat-aire>

Barcelona en Comú (2019). *Què s'ha fet a ... Sant Antoni?* Recuperat de:

<https://barcelonaencomu.cat/ca/post/que-sha-fet-sant-antoni>

c.Ajuntament de Barcelona (2019). *Estadística i difusió de dades*. Recuperat de:

<https://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/economia/renda/rdfamiliar/notes/index.htm>

d.Ajuntament de Barcelona (2017). *Distribució territorial de la renda familiar disponible per càpita a Barcelona (2017)*. Recuperat de:

https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/sites/default/files/RFD_2017_BCN.pdf

Consorci d'educació de barcelona. (2014). *Pla d'educació per a l'èxit escolar 2014-2016*. Recuperat de:

https://www.edubcn.cat/rcs_gene/extra/01_documents_de_referencia/plans_educatius_districtes/eixample_def.pdf

e.Ajuntament de Barcelona. (2019). *Programa d'Actuació al Districte de l'Eixample 2016-2019*. Recuperat de:

https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/sites/default/files/documents/actuacio_eixample.pdf

f.Ajuntament de Barcelona (2019). *Pla especial urbanístic d'establiments de concurrència pública i altres activitats del barri de Sant Antoni de Barcelona*. Recuperat de:

https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/sites/default/files/documentacio/plausossantantoni_memorianormativa.pdf

Fem Sant Antoni (2019). *Mapa de la Vergonya*. Recuperat de:
<https://femsantantoni.wordpress.com/turisme/el-mapa-de-la-vergonya/>

Fem Sant Antoni (2019). *Especulació, turisme i lloguers abusius*. Recuperat de:
<https://femsantantoni.wordpress.com/especulacio-turisme-i-lloguers-abusius/>

g.Ajuntament de Barcelona (2019). *Festa de major de Sant Antoni*. Recuperat de:
<https://www.barcelona.cat/culturapopular/ca/festes-i-tradicions/festa-major-de-sant-antoni>

h. Ajuntament de Barcelona. (2020). *Mapa entitats i equipaments de Sant Antoni*.

Recuperat de: <https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-antoni>

i. Ajuntament de Barcelona. (2019). *Turistes segons el lloc de procedència*. Recuperat de:

<https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/turisme-fires-i-congressos/activitat-turistica/turistes-segons-procedencia>

j. Ajuntament de Barcelona. (2019). *Perfil dels turistes*. Recuperat de:

<https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/turisme-fires-i-congressos/activitat-turistica/perfil-dels-turistes>

k. Ajuntament de Barcelona (2017). *El comerç fa ciutat*. Recuperat de:

https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/sites/default/files/documents/mesura_de_govern_comerc_0.pdf

Sant Antoni Comerç. (2019). *Llistat d'associats*. Recuperat de:

<https://www.santantonibcn.com/cat/socis.html>

l. Ajuntament de Barcelona (2019). *Comerç i escoles*. Recuperat de:

https://ajuntament.barcelona.cat/comerciescoles/wp-content/uploads/2019/10/Comer%C3%A7_i_Escola_web_v3.pdf

m. Ajuntament de Barcelona (2019). *Camí Escolar, Espai Amic*. Recuperat de:

<https://ajuntament.barcelona.cat/educacio/ca/camins-escolars>

n. Ajuntament de Barcelona (2019). *El comerç de Barcelona, sona bé*. Recuperat de:

<https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/ca/noticia/el-comerz-de-barcelona-sona-bzs-nova-campanya-per-promoure-els-mercats-i-el-comerz-de-proximitat>

o. Ajuntament de Barcelona (2019). *Comerç increïble*. Recuperat de:
http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/comerc/campanyes/comerc-increible/

p. Ajuntament de Barcelona (2019). *La compra legal fa ciutat*. Recuperat de:
<https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2019/08/compralegal.pdf>

q. Ajuntament de Barcelona (2018). *Les expectatives de participació dels i les joves de Sant Antoni* (pp. 3-4). Recuperat de: https://decidim-barcelona-new.s3.amazonaws.com/decidim-barcelona/uploads/decidim/attachment/file/4240/Estudi_Joves_Sant_Antoni_v4.pdf

Benvenuty, L. (12/12/2017) Els comerciants volen pagar per gestionar els carrers. *La Vanguardia*. Recuperat de:
<https://www.lavanguardia.com/encatala/20171212/433579350195/els-comerciants-volen-pagar-per-gestionar-els-carrers.html>

Días, J. (16/10/2017) Lupa Supermercados y Sr Burns por la importancia de los vecinos de confianza. *El Programa de la Publicidad*. Recuperat de:
<https://www.programapublicidad.com/lupa-supermercados-srburns-la-importancia-los-vecinos-confianza/>

Ideas agencia (2018). Campaña publicitaria para promover el comercio local. Recuperat de: <https://www.ideasestrategicas.es/single-post/Campana-publicitaria-para-promover-el-comercio-local>

Informatiu Sant Antoni (2017). Núm 105. *Blogspot*. Recuperat de:
<http://informatiusantantoni.blogspot.com>

Reason why (20/02/2019) EL Barrio McDonald's de la mano de TBWA España. *ReasonWhy*. Recuperat de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-barrio-mcdonalds-tbwa>

r.Ajuntament de Barcelona. (2014). La ciutadania compromesa socialment amb barcelona. (pp.16-25). Recuperat de: bcn.cat/barcelonainclusiva/ca/2014/9/monografic_1.pdf

s. Ajuntament de Barcelona. (2018). *El programa Superilles a Sant Antoni. Superilles*. Recuperat de: <https://ajuntament.barcelona.cat/superilles/ca/superilla/sant-antoni>

Albiol López, Esther. Exposició "Consum responsable : un canvi de paradigma". 2015. Recuperat de: <https://ddd.uab.cat/record/132702>

Andreu Merino (15/02/2019). Barcelona aposta per les <<Superilles>> com a alternativa a la municipalització de serveis socials. *Nació Digital*. Recuperat de: <https://www.naciodigital.cat/noticia/173643/barcelona/aposta/superilles/alternativa/municipalitzacio/serveis/socials>

Ballbona, A. (24 febrer 2013). El temple de la boxa. *El punt d'avui*. Recuperat de: <http://www.elpuntavui.cat/article/2-societat/5-societat/622136-el-temple-de-la-boxa.html>

Barcelona.cat (2018) *Estadística i difusió de Dades. Nivell acadèmic de la població*. Recuperat de: <https://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/barris/tpob/pad/padro/a2018/cp24.htm>

Betevé (20/10/2016) L'espai veïnal de gestió comunitària Calàbria 66 celebra el primer aniversari a Sant Antoni. *Betevé*. Recuperat de: <https://beteve.cat/general/calabria-66-primer-aniversari/>

Betevé (2020) Última hora. Actualització de la situació del coronavirus a Catalunya i Barcelona. *Betevé*. Recuperat de: <https://beteve.cat/societat/coronavirus-barcelona-ultima-hora/>

Blanchar, C. (20/05/2028) Sant Antoni perd població local i guanya veïns joves i estrangers. *El País.cat*. Recuperat de: https://cat.elpais.com/cat/2018/05/20/catalunya/1526830241_340041.html

Cortés, C. (03/01/2020) El lloguer de Barcelona ja supera els 1.000€ de mitjana. *Betevé*. Recuperat de: <https://beteve.cat/economia/lloguer-preu-barcelona-1000-euros/>

Cortés, D. (2010) Mercat dominical de Sant Antoni: antiguitats i col·leccionables. *Equipatge de mà*. Recuperat de: <https://equipatgedema.cat/catalunya/barcelona/mercat-dominical-de-sant-antoni-antiguitats-i-col·leccionables/>

Egizabal, S. (2002) Interrelación entre la identidad de barrio y la identidad personal. Un estudio a través de la memoria. *Hedatuz*, 24, (787-802). Recuperat de: <http://hedatuz.euskomedia.org/2796/1/07870802.pdf>

Fem Sant Antoni (2018) *Especulació, turisme, i lloguer abusius*. Recuperat de: <https://femsantantoni.wordpress.com/especulacio-turisme-i-lloguers-abusius/>

Hassan Montero, Yusef. (2016). *Elementos de navegación y orientación del usuario*. Recuperat de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/orientacion_usuario.htm

Modernisme i el Pla Cerdà (2013) *Caminant amb la història*. Recuperat de: <https://caminantamblahistoria.wordpress.com/rutes-proposades-per-la-ciutat/modernisme-i-el-pla-cerda/>

Paz, S (2015) El perill per al comerç local no és la xarxa. *Regió7*. Recuperat de:
<https://www.regio7.cat/portada/2015/07/01/perill-al-comerc-local-no/320161.html>

Sant Antoni (2020). Entitats i equipaments. Recuperat de:
<https://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/el-districte-i-els-seus-barris/sant-antoni/equipaments>

Subirana, J, (10/02/2018). La especulación amenaza a 3.500 vecinos a Sant Antoni. *Metropolis*. Recuperat de: https://www.metropoliabierta.com/distritos/eixample/la-especulacion-amenaza-a-3-500-vecinos-de-sant-antoni_4942_102.html

Telva. (2000). *Grand Price Vinit Fest, la primera festa del disco de Sant Antoni*. Recuperat de: https://www.telva.com/estilo-vida/planes/album/2018/06/13/5b20d2c9268e3e603a8b45bc_10.html

Tugas Vilardell, Roger. (3 agost 2019). Les grans superfícies, la precarietat o internet amenacen més el petit comerç que els manters. *Nació digital*. Recuperat de: <https://www.naciodigital.cat/noticia/185122/grans/superficies/precarietat/internet/amenacen/mes/petit/comerc/manters>

Tugas, R (03/08/2019) Les grans superfícies, la precarietat o internet amenacen més al petit comerç que els manters. *Nació Digital*. Recuperat de: <https://www.naciodigital.cat/noticia/185122/grans/superficies/precarietat/internet/amenacen/mes/petit/comerc/manters>

Fraticola, Paola. (2020). La comunicación y el simbolismo del color. Dins P. Fraticola, *Encuentro Latinoamericano de Diseño* (p. 1-3). Palermo: Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperat de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-109.pdf

Olachea, O. (2014). Los 10 mandamientos de la tipografía. Recuperat de: <https://www.paredro.com/los-10-mandamientos-de-la-tipografia/>

Pérez, C. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. Revista S, 4, 11-27. Recuperat de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/1947/2320>

Paine, Katie. (2012). Measuring the Networked Nonprofit: Using data to change the world. London: Jossey-Bass.

Watson, Tom. (2014). Evaluating Public Relations. Recuperat de: <https://books.google.es/books?id=fSmhAwAAQBAJ&pg=PA189&lpg=PA189&dq=katie+paine+pdf&source=bl&ots=J5P8jqj9ED&sig=ACfU3U1XmkyHbxN3eAWE ECLRFAoBbZqFgw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjThMLD64bqAhUmyoUKHXoNBIsQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=katie%20paine%20pdf&f=false>

Annexos

Calendarització mensual de les accions específiques del Pla de Comunicació de la campanya “Mou-te pel barri”.

octubre 2020		
Dia		ACCIÓ
1	Cartells gràfics	Acció genèrica
1	Díptic	Acció genèrica
1	Web	Acció genèrica
1	Perfils a Xarxes	Acció genèrica
1	Influencers de barri	Acció genèrica
1	Landing page, xarxes, notes de premsa..	Àgora Sant Antoni
1	Publicació APP	APP Calendari
2	Posts, <i>Stickers</i> i Targetes de difusió	APP Calendari
3	Inici d'activitat a xarxes socials	De balcó a balcó
4	Stand Mercat Dominical	Arbre genealògic de Sant Antoni
4	Landing Page	Arbre genealògic de Sant Antoni
5	Influencer de barri	Àgora Sant Antoni
6	Activació plataforma	Plataforma nova normalitat
6	Xarxes socials, Article landing page i influencers	Plataforma nova normalitat
7	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
10	1ra Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
13	Nota de premsa, posts, mailing, cartell i Landing Page	Val per fer valdre el barri
14	Landing Page i Notes de premsa	Mascaretes
14	Es comencen a repartir mascaretes	Mascaretes
16	Influencer de barri	Mascaretes
19	Post	Val per fer valdre al barri
20 al 22	Influencers de barri	Val per fer valdre al barri
20	Inici descàrrega cupons	Val per fer valdre al barri

Figura 1: Calendari d'accions octubre

NOVEMBRE 2020		
Dia		ACCIÓ
1	Stand Mercat Dominical	Arbre genealògic de Sant Antoni
1 al 21	Landing Page, notes de premsa, influencer de barri i xarxes socials	Ràdio Calàbria 66
2 al 6	Influencers de barri	Plataforma nova normalitat
5	Xarxes socials	Plataforma nova normalitat
6	Difusió Cartells gràfics	Vincles
10	Difusió Díptic	Tallers al carrer
10	Difusió Cartells gràfics	Tallers al carrer
11	Repartiment adhesius establiments	Tengui
11	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
14	2na Àgora Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
21	Ràdio al carrer	Ràdio Calàbria 66

Figura 2: Calendari d'accions novembre

DESEMBRE 2020		
Dia		ACCIÓ
6	Stand Mercat Dominical	Arbre genealògic de Sant Antoni
7 al 11	Influencers de barri	Plataforma nova normalitat
9	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
12	3ra Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
10	Difusió Díptics	La Porca Solidària
16	Influencers de barri	Mascaretes
20	Publicació posts informatius	La Porca Solidària
22	Difusió Cartells Gràfics	Les receptes de Sant Antoni
24	Acte La Porca Solidària	La Porca Solidària
27	Publicació posts de l'acte	La Porca Solidària

Figura 3: Calendari d'accions desembre

GENER 2021		
Dia		ACCIÓ
3	Stand Mercat Dominical	Arbre genealògic de Sant Antoni
7	Mailing informatiu	Les receptes de Sant Antoni
7	Notes de premsa	La Porca Solidària
6	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
9	4rta Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
9	Mailing convit	Arbre genealògic de Sant Antoni
17	Acte i Presentació	Arbre genealògic de Sant Antoni
19	Publicació imatges XXSS	Arbre genealògic de Sant Antoni
26	Landing Page	Aparadora'm

Figura 4: Calendari d'accions gener

FEBRER 2021		
Dia		ACCIÓ
2	Difusió cartells gràfics	Aparadora'm
8 al 10	Influcencers de barri	Plataforma Sant Antoni
8	Xarxes socials	Plataforma Sant Antoni
10	Mailing convit	Sant Antoni i el cafè de les taules rodones
10	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
13	5na Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni

Figura 5: Calendari d'accions febrer

MARÇ 2021		
Dia		ACCIÓ
1	Cartells Gràfics i Posts XXSS	La Desfilada de Sant Antoni
7	Mailing informatiu	La Desfilada de Sant Antoni
5	Primera Edició Sessió Formativa	Sant Antoni i el cafè de les taules rodones
10	Mailing informatiu	Aparadora'm
10	S'obra preinscripció al concurs. Xarxes socials, landing Page i notes de premsa.	Totebags individualitzats
10	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
13	6na Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
16	Xarxes socials	Totebags individualitzats
17	Influencer de barri	Totebags individualitzats
19, 20 i 21	Desfilades	La Desfilada de Sant Antoni
24	Notes de premsa	Sant Antoni i el cafè de les taules rodones
25	Xarxes socials recordatori vençiment participació al concurs	Totebags individualitzats
26	Vençiment participació	Totebags individualitzats
29	Difusió de vídeos per XXSS	Les Receptes de Sant Antoni

Figura 6: Calendari d'accions març

abril 2021		
Dia		ACCIÓ
2	Posts XXSS i notes de premsa	La Desfilada de Sant Antoni
3	Concurs	Totebags individualitzats
7	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
10	7na Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
15	Mailing informatiu	Aparadora'm
26	Arribada Totebags als establiments	Totebags individualitzats
30	Mailing convit	Les receptes de Sant Antoni

Figura 7: Calendari d'accions abril

MAIG 2021		
Dia		ACCIÓ
5	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
8	Dinar popular i entrega de premis	Les receptes de Sant Antoni
8 al 10	Influencers de barri	Plataforma nova normalitat
8	8na Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
8	Xarxes socials	Plataforma nova normalitat
19	Mailing informatiu	Aparadora'm
23	Entrevistes i valoració	Vincles
29	Mailing informatiu: Selecció de guanyadors	Aparadora'm

Figura 8: Calendari d'accions maig

JUNY 2021		
Dia		ACCIÓ
6	Mailing informatiu i convit a l'acte	Aparadora'm
9	Ràdio Calàbria 66	Àgora Sant Antoni
10	Difusió Cartells Gràfics	Antònia Beer Fest
10	Publicació posts per XXSS	Antònia Beer Fest
12	Acte i entrega de premis	Aparadora'm
12	9na Àgora de Sant Antoni	Àgora Sant Antoni
13	Publicació imatges XXSS	Aparadora'm
15	Cartells Gràfics i posts XXSS	El Joc del Clip
30	Notes de premsa	Aparadora'm

Figura 9: Calendari d'accions juny

JULIOL 2021			
Dia			ACCIÓ
1	Notes de premsa		Vincles
7	Ràdio Calàbria 66		Àgora Sant Antoni
10	Publicació per XXSS del guanyador		Antònia Beer Fest
10	10na Àgora de Sant Antoni		Àgora Sant Antoni
13	Mailing informatiu		El Joc del Clip
22	Setmana del Jocs del Clip		El Joc del Clip

Figura 10: Calendari d'accions juliol

AGOST 2021			
Dia			ACCIÓ
1	Posts XXSS i notes de premsa		El Joc del Clip
11	Ràdio Calàbria 66		Àgora Sant Antoni
14	11na Àgora de Sant Antoni		Àgora Sant Antoni

Figura 11: Calendari d'accions agost

SETEMBRE 2021			
Dia			ACCIÓ
8	Ràdio Calàbria 66		Àgora Sant Antoni
11	12na Àgora de Sant Antoni		Àgora Sant Antoni
15 al 17	Influcencers de barri		Plataforma nova normalitat
15	Xarxes socials		Plataforma nova normalitat

Figura 12: Calendari d'accions setembre

